

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Menurut Panuju (1995) aktivitas bisnis merupakan salah satu kegiatan manusia dalam menjalani kehidupan, tentunya untuk menjalani aktivitas bisnis, manusia pasti melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Dalam interaksi manusia tidak terlepas dari komunikasi. Setiap aktivitas yang dijalankan manusia dalam kehidupan dijalankan dengan komunikasi. Tentunya dalam berkomunikasi manusia, sebisa mungkin untuk menghindari konflik dalam berinteraksi sosial. Demi terjadinya hubungan sosial yang harmonis dalam menjalani kehidupan. Komunikasi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau lebih, secara formal maupun informal.

Menurut Panuju (1995) aktivitas komunikasi tersebut, sering dikatakan komunikasi interpersonal dan dimengerti sebagai umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antara pribadi. Komunikasi interpersonal mengharuskan pelaku untuk bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawakan pesan verbal maupun nonverbal sehingga masing-masing bisa memahami satu sama lain dan berinteraksi secara efektif.

Menurut Fajar (2009) komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak akan mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan

melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Secara sederhana aksi dan reaksi antar manusia inilah yang dalam ilmu komunikasi biasa disebut dengan tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai cara, baik secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Serta komunikasi juga merupakan salah satu fungsi kehidupan manusia. Fungsi komunikasi berguna untuk menyampaikan apa yang ada didalam benak pikirannya atau perasaan hatinya kepada orang lain baik secara verbal, nonverbal, formal, dan informal, maka dari itu komunikasi mempunyai arti penting dan banyak kegunaannya didalam kehidupan manusia menurut.

Menurut Hardjana (2003) manusia sebagai makhluk sosial, kita merasa perlu berhubungan dengan orang lain. Kita memerlukan hubungan dan ikatan emosional dengan mereka. Kita memerlukan pengakuan mereka atas keberadaan dan kemampuan kita. Kita membutuhkan persetujuan dan dukungan atas perilaku dan hidup kita. Kita tergantung pada orang lain, saling berbagi, dan bekerja sama untuk kelestarian hidup kita untuk maju, dorongan semangat dan penjernihan arah dapat kita peroleh dari orang lain. Karena itu, hubungan yang baik atau buruk dengan orang lain berpengaruh atas kesehatan mental kita.

Menurut DeVito (1997) manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat. Di dalam kelompok/organisasi itu selalu terdapat

bentuk kepemimpinan yang merupakan masalah penting untuk kelangsungan hidup kelompok, yang terdiri dari pemimpin dan bawahan/karyawan.

Menurut DeVito (1997) diantara kedua belah pihak harus ada komunikasi interpersonal yang efektif untuk itu diperlukan adanya kerja sama yang diharapkan untuk mencapai cita-cita, baik cita-cita pribadi, maupun kelompok, untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Kerja sama tersebut terdiri dari berbagai maksud yang meliputi hubungan sosial/kebudayaan. Hubungan yang terjadi merupakan suatu proses adanya suatu keinginan masing-masing individu, untuk memperoleh suatu hasil yang nyata dan dapat memberikan manfaat untuk kehidupan yang berkelanjutan.

Menurut DeVito (1997) hubungan yang dilakukan oleh unsur pimpinan antara lain kelangsungan hidup berorganisasi untuk mencapai perkembangan ke arah yang lebih baik dengan menciptakan hubungan kerja sama dengan bawahannya. Hubungan yang dilakukan oleh bawahan sudah tentu mengandung maksud untuk mendapatkan simpati dari pimpinan yang merupakan motivasi untuk meningkatkan prestasi kerja ke arah yang lebih baik. Hal ini tergantung dari kebutuhan dan cara masing-masing individu, karena satu sama lain erat hubungannya dengan keahlian dan tugas-tugas yang harus dilaksanakan.

Menurut DeVito (1997) bila sasaran komunikasi dapat diterapkan dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah, organisasi kemasyarakatan, maupun organisasi perusahaan, maka sasaran yang ditujupun akan beragam, tapi tujuan utamanya tentulah untuk mempersatukan individu-individu yang tergabung dalam organisasi tersebut. Komunikasi interpersonal ini penerapannya antara

pribadi/individu dalam usaha menyampaikan informasi yang demikian untuk mencapai kesamaan pengertian, sehingga dapat mencapai keinginan bersama.

Menurut DeVito (1997) dalam kehidupan organisasi terdiri dari berbagai unsur, yang memiliki tujuan dan tujuan agar organisasi tetap dipertahankan dan diarahkan untuk perkembangan yang lebih dinamis. Disisi lain pengertian organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individu yang berhierarki secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pada garis besarnya setiap organisasi kepemimpinan dalam melaksanakan dan kewajiban yang diperlukan untuk memahami yang sama di antara dua pihak yaitu atasan dan bawahan. Karena hal tersebut akan lebih memberi dorongan semangat dan gairah kerja untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, artinya mengembangkan suatu kerja sama demi mewujudkan hasil kerja untuk mencapai tujuan organisasi. Melalui jalur hierarki/tingkatan seorang pimpinan harus lebih memperhatikan komunikasi dengan bawahannya secara baik, sehingga dapat membangkitkan minat dan gairah kerja dengan komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Panuju (1995) komunikasi interpersonal dilakukan oleh pribadi-pribadi. Pribadi-pribadi itulah yang menjadi asal dan sumber pesan, juga menjadi asal dan sumber umpan balik. Karena itu, kepribadian orang yang amat menentukan kelancaran dan keberhasilan komunikasi. Dari kepribadian itu ada dua hal utama yang mempengaruhi mutu komunikasi interpersonal. Komunikasi didalam bisnis menjadi persoalan yang akan dibahas dalam karya ilmiah ini. Orang memandang pola-pola bisnis individual tersebut tergolong konvensional. Gerakan bisnis abad ini

merupakan gerakan masal, yang melibatkan banyak orang, banyak alat, dan banyak bangsa. Bisnis pun sudah berskala makro (besar) dengan tingkat divesifikasi yang sangat kompleks. Pola-pola bisnis seperti itu hanya akan menjadi efisien jika ditangani secara berkelompok, dengan pembagian kerja yang rasional, dan aturan main yang adil. Oleh karena itu peranan organisasi dalam bisnis sangat menentukan. Boleh dikata, organisasi merupakan infrastruktur yang melaksanakan fungsi sistem, atau bisa juga disebut organisasi adalah penjelmaan dari kemauan bersama dalam mencapai tujuan-tujuan bisnis.

Menurut Panuju (1995) komunikasi sangat penting dalam perilaku berorganisasi, sayangnya komunikasi yang amat penting ini jarang dapat dimengerti secara jelas sehingga menimbulkan beberapa hambatan. Dalam praktek berorganisasi, komunikasi yang efektif merupakan prasyarat bagi terbinanya kerja sama yang baik demi mencapai tujuan organisasi serta komunikasi merupakan kekuatan utama dalam membentuk organisasi. Kuncinya terletak pada dimensi moral pelaku bisnis yang terkait. Sistem apa pun yang dilakukan, jika tanpa moral bisnis yang baik, mustahil akan melahirkan etika bisnis yang baik pula.

Menurut Pusat Statistik Provinsi Bali (2019) yang peneliti akses di internet. Khususnya bisnis properti merupakan jenis usaha yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kepentingan rakyat banyak. Masyarakat membutuhkan produk properti, khususnya tempat tinggal tinggal, guna memenuhi kebutuhan dasar mereka ataupun menjadi produk investasi. Bisnis properti juga memiliki efek berganda karena tidak hanya berguna bagi pelaku bisnis, pengembang, kontraktor, dan konsumen, tetapi juga bisa menggerakkan sektor lainnya, seperti industri bahan

bangunan, industri alat berat, jasa konsultan, jasa perbankan, jasa asuransi, jasa tenaga kerja, dan lain-lain.

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan pembangunan pariwisata yang terbilang pesat. Hal ini mempengaruhi peningkatan perekonomian masyarakat, peningkatan pendapatan daerah, dan peningkatan daya tarik investor untuk berinvestasi di Bali. Tidak terlepas dari pengalihan fungsi lahan yang dijadikan sebagai tempat pengembangan fasilitas dan sarana pariwisata seperti, hotel, restoran, perumahan, objek wisata dan lain-lain. Keterkaitan dengan isu tersebut peran pemerintah maupun swasta dalam melaksanakan pembangunan pariwisata di Bali tidak dapat berjalan sendiri, sinergi dengan pelaku usaha dalam bidang properti menjadi kunci dalam mendukung pembangunan pariwisata di Bali. Kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Provinsi Bali Juni 2019 tercatat mencapai 549.751 kunjungan, dengan wisman yang datang melalui bandara sebanyak 549.718 kunjungan, dan yang melalui pelabuhan laut sebanyak 33 kunjungan. Jumlah wisman ke Provinsi Bali pada bulan Juni 2019 naik sebesar 13,17 persen dibandingkan dengan catatan bulan Mei 2019. Bila dibandingkan dengan bulan Juni 2018, jumlah wisman ke Bali tercatat mengalami kenaikan setinggi 0,96 persen. Menurut kebangsaan, wisman yang tercatat paling banyak datang ke Bali pada bulan Juni 2019 yaitu wisman dengan kebangsaan Australia (20,16 persen), Tiongkok (18,91 persen), India (7,26 persen), Inggris (4,83 persen), dan Amerika Serikat (4,75 persen).

Berdasarkan pra-riset pada tanggal 13 juli 2019 yang peneliti lakukan sebelumnya dengan berdiskusi bersama rekan pelaku usaha properti di Bali.

Beberapa pelaku usaha dalam bidang properti di Bali yang ingin bersinergi dengan berbagai elemen, baik itu pemerintah maupun swasta. Dalam hal ini pelaku bisnis properti di Bali memiliki masing-masing strategi untuk mendapatkan kepercayaan pemerintahan maupun swasta, untuk menjalankan berbagai macam proyek properti. Melihat isu tersebut sangat menarik untuk dikulik dan dipelajari, agar mengetahui aspek kualitas komunikasi interpersonal pelaku bisnis dengan *stakeholder* dalam menjalankan proyek-proyek properti di Bali. Komunikasi memiliki peran penting untuk mendukung interaksi atau kerjasama dalam tim dan *stakeholder*, dalam menjalankan tanggung jawab individu atau organisasi demi tercapainya visi organisasi. Hubungan yang sehat antar *stakeholder* menjadi harapan setiap organisasi. Dengan komunikasi yang berkualitas kelak menjadi jembatan untuk memperoleh kepercayaan dalam berkerjasama dengan *stakeholder* untuk mencapai visi organisasi mulai dari pra-implimentasi sampai pasca-implimentasi. Dalam karya ilmiah ini peneliti ingin meneliti, terkait dengan aspek kualitas komunikasi komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dalam menjalankan aktivitas bisnis khususnya dalam bidang properti di Bali.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Sedangkan pengertian *stakeholder* adalah semua pihak di dalam masyarakat, baik itu individu, komunitas atau kelompok masyarakat, yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap sebuah organisasi, perusahaan dan isu permasalahan yang sedang diangkat. Dalam terjemahan bahasa Indonesia, arti *stakeholder* adalah pemangku kepentingan atau pihak yang berkepentingan. Pada karya ilmiah ini peneliti akan memilih dua *stakeholder* yaitu



klien dan mandor. Peneliti memilih klien karena titik kunci keputusan dalam merealisasikan atau tidak ada pada keputusan klien sebagai *stakeholder* dari *owner* Lingga Yoni Properti dalam menjalankan aktivitas bisnis. Sedangkan peneliti memilih mandor sebagai narasumber, karena mandor merupakan *stakeholder* yang paling intens berinteraksi dengan *owner* Lingga Yoni dalam aktivitas bisnisnya.

Adapun beberapa karya ilmiah yang menyerupai karya ilmiah ini, pertama karya ilmiah tahun 2018 dari Elvina Oktaviani, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan judul Proses Komunikasi Interpersonal Dalam Bimbingan Skripsi. Pada karya ilmiah ini, peneliti ingin mengetahui Bagaimana proses komunikasi interpersonal dalam bimbingan skripsi. Dalam karya ilmiah ini, peneliti menyimpulkan bahwa dari proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara mahasiswa dengan dosen pembimbing terdapat aspek kualitas komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan, rasa empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Keterbukaan yang terjadi mengalami perkembangan dari topik-topik terkait skripsi menjadi hal-hal yang menyangkut kehidupan pribadi, kemudian membangun kenyamanan di antara keduanya.

Rasa empati membantu dosen dan mahasiswa merasa nyaman dan saling mengenal satu sama lain, serta membantu dosen dalam memberi dukungan kepada mahasiswa. Sikap positif yang ditunjukkan dosen dengan pujian terhadap setiap kemajuan skripsi dari mahasiswa membuat mahasiswa menjadi lebih percaya diri dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi. Dengan demikian, proses komunikasi interpersonal dalam bimbingan skripsi tidak hanya membantu dalam penyusunan skripsi, tetapi juga masalah di luar skripsi yang dihadapi mahasiswa.



Kedua, karya ilmiah tahun 2008 dari Firma T. A. P. Sitorus, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan judul Karakteristik Komunikasi Interpersonal Dalam VCT (*Voluntary Counseling Test*) Pra dan Pasca Tes HIV. Pada karya ilmiah ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana karakteristik komunikasi interpersonal yang efektif dalam proses VCT (*Voluntary Counseling Test*) pra dan pasca tes HIV pada Klinik VCT Griya Lentera PKBI Yogyakarta.

Wujud komunikasi interpersonal dalam konseling adalah berupa pertukaran pesan (verbal dan nonverbal) yang berlangsung antara konselor dan konseling. Demikian pula konseling VCT, ada penyampai dan penerima pesan secara bergantian. Komunikasi interpersonal berdasarkan komponen, yaitu adanya penyampaian dan penerimaan pesan yang menimbulkan berbagai dampak. Konsep komunikasi interpersonal lain yang juga ditemukan dalam proses konseling VCT adalah adanya pengembangan hubungan. Konselor dan konseling adalah orang yang belum kenal sebelumnya. Pergeseran hubungan yang impersonal menjadi interpersonal ditandai dengan meningkatnya keterbukaan diri. Pembukaan diri yang didasarkan pada nilai kejujuran. Ketika konseling mau bercerita tentang motivasi kedatangannya, perilaku beresiko, orientasi seks, kegelisahan, keputusasaan dan bantuan/solusi seperti apa yang konseli butuhkan. Keterbukaan konselor lebih banyak ditunjukkan dengan sikap mendengar yang disertai respon verbal dan nonverbal yang sejalan. Ketika hubungan menjadi interpersonal, bunyi keterbukaan tidak lagi sebatas data psikologis, pengetahuan yang menjelaskan dan aturan yang ditetapkan secara personal.

Ketiga, karya ilmiah tahun 2020 dari M. Rizki Fajar Putra, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dengan judul Komunikasi Interpersonal Komunitas *Stand Up Comedy* Dalam Mengembangkan *Public Speaking* Komika Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Di Komunitas *Stand Up* Indo Yogyakarta). Pada karya ilmiah ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal dalam membangun dan mengembangkan *public speaking* pada komika baru.

Dalam komunitas *Stand Up* Indo Yogyakarta ada beberapa kegiatan yang menjadi kegiatan rutin, kegiatan tersebut antara lain *Open Mic*, Berbagi Komik, *Mini Show*, *Stand Up Nite* dan lain-lain. Dalam kegiatan *Open Mic*, *Mini Show* dan *Stand Up Nite*, para komedian menunjukkan potensinya di atas panggung dalam menyampaikan keprihatinan atau penampilan yang akan ditampilkan oleh penonton. Tentunya kegiatan ini perlu meningkatkan mental para pelawak khususnya pelawak baru, karena pelawak akan menghadapi tekanan psikologis yang sangat besar untuk mendominasi panggung. Artinya seseorang yang berbicara di depan banyak orang membutuhkan keterampilan tertentu, karena pemahaman seseorang pasti akan berbeda. Oleh sebab itu, kemampuan publik speaking itu bukanlah bawaan sejak lahir. Namun kompetensi ini didapatkan berdasarkan kemauan yang keras untuk belajar dan mencoba.

Selain itu, latar belakang pada penelitian ini juga berdasarkan pengalaman pribadi bagi penulis yang dulu pernah masuk komunitas *Stand Up Comedy* karna ingin bisa berbicara didepan orang banyak, itulah yang mendorong penulis tertarik untuk memilih judul skripsi pada penelitian ini. *Public speaking* sendiri dulu dikenal

dengan sebutan retorika, namun setelah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, retorika ini berubah menjadi *public speaking*. Perubahan tersebut dikarenakan kebutuhan komunikasi menjadi semakin meningkat dan penting sehingga merambah ke berbagai aspek kehidupan. *Public speaking* wajib dimiliki oleh siapapun untuk menunjang atau sebagai bekal kesuksesan dalam bidang ekonomi, sosial, politik bahkan budaya dan Pendidikan.

Keempat, karya ilmiah tahun 2018 dari Daswati, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya, dengan judul Efektivitas Komunikasi Interpersonal Atasan Bawahan Untuk Motivasi Kerja Karyawan (Studi Kasus di CV. Mitra Abadi Surabaya). Pada karya ilmiah ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana efektifitas komunikasi interpersonal atasan bawahan yang mempunyai peranan penting untuk motivasi kerja karyawan di perusahaan CV. Mitra Abadi Surabaya.

Dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara seorang atasan dan bawahannya akan berpengaruh pada suatu perusahaan apabila tercipta suatu perbedaan sikap dan persepsi antar karyawan dalam memberikan tanggapan tentang komunikasi interpersonal yang terjadi. Dalam suatu perusahaan terdapat dua jenis karyawan dalam melakukan komunikasi interpersonal, ada karyawan yang memiliki komunikasi interpersonal yang baik yang dilakukan antara atasan dan bawahan, sehingga dalam diri karyawan tersebut akan tercipta rasa percaya diri dalam bekerja serta mereka lebih bertanggung jawab dengan apa yang menjadi kewajiban mereka sebagai karyawan di CV. Mitra Abadi Surabaya, serta seorang bawahan akan merasa lebih terbuka lagi dalam mengutarakan apa saja hambatan atau kesulitan yang

mereka hadapi kepada atasan. Sehingga mereka merasakan bahwa seorang atasan bisa dijadikan tempat untuk sharing dan mengutarakan keluhan yang mereka rasakan serta menciptakan suasana kerja yang nyaman dan meningkatkan rasa kekeluargaan dalam perusahaan tersebut.

Bagi sebuah organisasi, komunikasi memiliki peranan sebagai pendukung manajemen dan kinerja organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan berhasil begitu juga sebaliknya, kurang atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet dan berantakan. Hal ini tentu tidak terlepas dari pelaku organisasi didalamnya, dalam menjalankan peran dan tanggungjawabnya masing-masing terkait dengan komunikasi interpersonal yang dilakukan untuk menjaga kesolidan tim kerjanya. Apakah proses komunikasi itu berjalan dengan baik dan lancar apa malah terhambat dan sebagainya. Begitu juga halnya bagaimana motivasi kerja para pegawai berkenaan dengan kualitas pekerjaan maupun ke disiplin mereka dalam kesehariannya. Masalah ini sangat penting mengingat CV. Mitra Abadi adalah distributor bahan bangunan yang namanya sudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti masalah ini dan ingin mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi interpersonal atas bawahan untuk motivasi kerja karyawan di perusahaan tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yang diinginkan.

Dari keempat karya ilmiah diatas, peneliti menyimpulkan, adanya perbedaan aspek yang diteliti dengan dasar komunikasi interpersonal dan pemilihan objek penelitian yang berbeda. Pertama terkait dengan proses komunikasi interpersonal, dan yang kedua terkait dengan karakteristik komunikasi interpersonal. Sedangkan

pada karya ilmiah ini, peneliti ingin mengetahui aspek kualitas komunikasi interpersonalnya, dan yang menjadi dasar adalah komunikasi di dalam aktivitas bisnis properti khususnya pada komunikasi interpersonalnya.

Peneliti memilih Lingga Yoni Properti sebagai organisasi untuk melakukan penelitian dalam karya ilmiah ini, karena Lingga Yoni Properti merupakan salah satu organisasi yang menjalankan kegiatan bisnis properti di Bali. Uniknya pada saat pemilihan objek penelitian, peneliti melihat kestabilan bisnis Lingga Yoni Properti yang dibentuk oleh tiga pemuda Bali yaitu, I Gst. Ngr. Agung Wikannanjaya, I Gst. Ngr. Manik Wahyu Widagda, dan AA. Bagus Adhiwara Putra. Mulai sejak tahun 2008, Lingga Yoni Properti sudah terjun ke dalam dunia bisnis properti, Sampai saat ini Lingga Yoni Properti sudah mengerjakan kurang lebih 100 proyek properti di Bali, Jawa, dan Nusa Tenggara Barat.

Sesuai dengan namanya Lingga Yoni, memiliki arti filosofis kehidupan yang sejahtera dengan dua unsur yang saling berdampingan seperti Yin dan Yang. Dari prestasi yang sudah dicapai Lingga Yoni Properti membuat saya sebagai peneliti memilih Lingga Yoni Properti sebagai objek penelitian dalam kajian karya ilmiah ini. Lingga Yoni Properti sebagai pelaku usaha dalam bidang properti, Lingga Yoni Properti memiliki keunikan yaitu bersifat kolektif, menurut KBBI Kolektif adalah suatu hal yang bersifat gabungan atau secara Bersama-sama, secara sederhana kolektif adalah sekumpulan pribadi yang bekerjasama untuk tujuan tertentu tanpa adanya hierarki di dalamnya. Sebuah kolektif bisa merupakan kelompok yang besar ataupun kecil, berjalan dalam waktu yang singkat ataupun lama, dengan keanggotaannya yang bersifat sukarela. Lingga Yoni tidak memiliki karyawan tetap,

namun dalam setiap proyek yang dikerjakan Lingga Yoni Properti melibatkan individu-individu yang berkompeten dalam bidangnya. Bertempat di Jl. Ngurah Rai no. 63 Kediri, Tabanan, Bali menjadi markas diskusi *owner* Lingga Yoni Properti.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui aspek kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dalam bisnis properti di Bali dengan penelitian yang berjudul “Deskripsi Aspek Kualitas Komunikasi Interpersonal *Owner* Lingga Yoni Properti Dengan *Stakeholder* Dalam Bisnis Properti Di Bali”.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja yang menjadi aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dalam bisnis properti di Bali.

## **3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam karya ilmiah ini pertama untuk mengetahui aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dalam aktivitas bisnis properti di Bali. Kedua untuk mengetahui peran aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dalam bisnis properti di Bali. Ketiga untuk mengetahui proses penerapan aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dalam bisnis properti di Bali dengan mendeskripsikannya.

## 4. Manfaat Penelitian

### 4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi dalam memperkaya wawasan kajian ilmu komunikasi khususnya tentang aspek kualitas komunikasi interpersonal pelaku bisnis dengan *stakeholder* dalam bisnis properti di Bali.

### 4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi hasil evaluasi bagi *owner* Lingga Yoni Properti tentang aspek kualitas komunikasi interpersonal dengan *stakeholder* dalam bisnis properti di Bali.

## 5. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dalam bisnis properti di Bali. Maka dari itu, peneliti berfokus pada satu teori yang digunakan dalam karya ilmiah ini, yaitu teori komunikasi interpersonal. Peneliti memilih komunikasi interpersonal menjadi dasar penelitian ini karena komunikasi interpersonal sebagai bagian dari komunikasi organisasi dan kunci dalam bidang bisnis. Peneliti memilih teori komunikasi interpersonal dengan melihat esensi dari komunikasi bisnis yang didalamnya terdapat komunikasi organisasi, dan untuk menjalankan komunikasi organisasi yang menjadi kuncinya yaitu komunikasi interpersonal. Peneliti akan meneliti aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dalam bisnis properti di Bali. dengan melihat lima unsur mulai dari keterbukaan,



empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan *stakeholder*.

### **5.1 Komunikasi Interpersonal**

Menurut Hardjana (2003) komunikasi interpersonal atau disebut juga dengan komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk saling bertukar gagasan ataupun pemikiran kepada individu lainnya. Atau dengan kata lain, komunikasi interpersonal adalah salah satu konteks komunikasi dimana setiap individu mengkomunikasikan perasaan, gagasan, emosi, serta informasi lainnya secara tatap muka kepada individu lainnya. Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang dinamis dalam interaksi manusia. Dengan tetap memperhatikan kedinamisannya, mulai dari komunikasi verbal dan nonverbal, serta komunikasi formal dan informal.

Menurut Suranto (2011) komunikasi interpersonal berperan penting dalam menjalin relasi. Sebuah relasi terbentuk ketika kedua belah pihak yang berkomunikasi terlibat dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan. Hubungan tersebut dinyatakan sebagai hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak.

Menurut Mulyana (2000) hubungan interpersonal dapat menjadi baik tetapi juga dapat menjadi kurang baik. Dikatakan baik ketika adanya

keharmonisan, kebersamaan dan kerjasama yang menyenangkan, namun pada saat hubungan interpersonalnya kurang baik maka terdapat perbedaan dan kekecewaan dan biasanya hal ini terjadi karena seseorang menyimpan suatu hal yang menjadi perbedaan dan tidak mencoba untuk mengklarifikasi masalah yang akan terjadi maka masalah akan semakin membesar. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung.

Menurut Liliweri (1997) sedangkan komunikasi interpersonal adalah pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek umpan balik yang langsung. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang secara tatap muka dengan umpan balik dan efek secara langsung.

Menurut Budyatna dan Ganiem (2011) karakteristik komunikasi interpersonal terdiri dari delapan karakteristik di antaranya yaitu:

1. Melibatkan paling sedikit dua orang.

Komunikasi interpersonal melibatkan tidak lebih dari dua individu.

2. Adanya umpan balik atau *feedback*.

Umpan balik merupakan pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pengirim. Komunikasi interpersonal melibatkan umpan balik yang bersifat segera, nyata, dan berlanjut atau terus-menerus.

3. Tidak harus tatap muka.

Komunikasi interpersonal dapat dilakukan tanpa tatap muka, seperti melalui telepon, e-mail. Namun komunikasi tanpa tatap muka tidak ideal karena emosi tidak tersampaikan dengan baik, dimana emosi biasanya dapat terlihat dari tatapan mata, anggukan kepala, dan senyuman.

#### 4. Tidak harus bertujuan

Komunikasi interpersonal dapat terjadi tanpa disengaja atau tanpa disadari. Orang-orang mungkin mengkomunikasikan segala sesuatunya secara tidak disadari.

#### 5. Menghasilkan beberapa pengaruh atau efek

Sebuah pesan harus menghasilkan atau memiliki efek atau pengaruh, meski tidak harus terjadi secara segera. Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi interpersonal harus diterima dan menghasilkan efek.

#### 6. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata

Komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan pesan-pesan nonverbal seperti gerakan tubuh dan kontak mata.

#### 7. Dipengaruhi oleh konteks

Konteks merupakan tempat di mana pertemuan komunikasi terjadi termasuk apa yang mendahului dan mengikuti apa yang dikatakan.

Konteks meliputi konteks jasmaniah, sosial, historis, psikologis, keadaan kultural yang mengelilingi peristiwa komunikasi.

#### 8. Dipengaruhi oleh kegaduhan atau *noise*

Kegaduhan atau *noise* adalah rangsangan yang mengganggu dalam proses pembuatan pesan. Kegaduhan dapat bersifat eksternal, internal, atau semantic.

Menurut Hardjana (2019) dalam proses komunikasi interpersonal, terdapat adanya aspek kualitas komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dapat dikatakan berkualitas ketika memenuhi lima aspek kualitas komunikasi interpersonal yaitu sebagai berikut:

##### 1. Keterbukaan (*openness*)

Pelaku yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi. Keterbukaan ini berarti harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan. Komunikator juga bersedia untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Keterbukaan diperlihatkan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain, bukan dengan diam, tidak kritis, dan tidak tanggap.

##### 2. Empati (*emphaty*)

Kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami oleh orang lain. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan

pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Pemahaman ini dapat dilakukan dengan merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain berdasarkan dari sudut pandang orang tersebut. Hal ini akan membuat seseorang lebih mampu menyesuaikan komunikasinya, seperti bagaimana mereka menyampaikan pesan kepada orang lain.

### 3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya sikap mendukung. Komunikasi yang terbuka dan empatik, tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Sikap mendukung ditunjukkan dengan sikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik, dan provosional bukan sangat yakin.

Suasana bersifat deskriptif dan bukan evaluatif membantu terciptanya sikap mendukung. Bila komunikasi dipersepsikan sebagai permintaan akan informasi atau uraian suatu kejadian tertentu, umumnya orang tidak merasakannya sebagai ancaman. Sedangkan spontanitas ditunjukkan dengan orang yang berterus terang dalam mengutarakan pikirannya secara spontan. Provosionalisme artinya bersikap tentatif dan berpikiran terbuka serta mendengar pandangan yang berlawanan, dan bersedia mengubah posisi jika keadaan mengharuskan.

#### 4. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal dilakukan dengan cara menyatakan sikap positif yang secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Dorongan dalam sikap positif umumnya berbentuk pujian dan penghargaan.

#### 5. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal memiliki arti harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga. Kesetaraan dapat dilihat dengan suatu keinginan yang secara eksplisit diungkapkan untuk bekerja bersama memecahkan masalah tertentu, bukan justru menuntut kepatuhan dari orang lain. Kesetaraan berarti seseorang menerima pihak lainnya, namun tidak mengharuskan seseorang menyetujui begitu saja semua pendapat orang lain.

Menurut Hardjana (2003) komunikasi interpersonal adalah bentuk gambaran dasar proses komunikasi manusia, yang diberi pengertian sebagai proses pertukaran pesan diantara dua orang untuk mencapai pengertian bersama. Istilah proses menunjukkan rangkaian peristiwa yang berlangsung dinamis,

terus-menerus dan timbal-balik. Komunikasi interpersonal yang berlangsung atas dasar kesadaran akan adanya aturan atau harapan yang menggariskan batasan-batasan tertentu atas perilaku komunikasi yang terjadi.

Menurut Hardjana (2003) batasan-batasan perilaku tersebut dapat menekan tingkat ketidakpastian dan memungkinkan hubungan interaksi berlanjut. Dalam karya ilmiah ini aspek kualitas komunikasi interpersonal akan dipahami melalui tiga pendekatan, mulai dari definisi berdasarkan komponen, relasional, dan perkembangan. Definisi berdasar komponen menjelaskan komunikasi interpersonal sebagai proses komunikasi manusiawi. Komunikasi antarpribadi berdasarkan komponen didefinisikan dengan mengamati komponen-komponen utamanya, yaitu mulai dari penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampak hingga peluang untuk memberikan umpan balik. Definisi relasional atau diadik menjelaskan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang sudah memiliki hubungan dan peran jelas. Komunikasi antarpribadi berdasarkan pendekatan relasional adalah komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Sebagai contoh dapat dilihat pada contoh hubungan komunikasi antarpribadi antara ayah dengan anak, pramuniaga dengan pelanggan, guru dengan murid, dan lain- lain. Definisi ini disebut juga definisi diadik, yang menjelaskan bahwa selalu ada hubungan tertentu yang terjadi antara dua orang



tertentu, bahkan pada hubungan persahabatan juga dapat dilihat hubungan antarpribadi yang terjalin antara dua sahabat.

Menurut Devito (1997) definisi perkembangan menjelaskan komunikasi interpersonal sebagai titik kemajuan dari komunikasi impersonal baik secara formal maupun informal. Komunikasi antarpribadi dilihat sebagai akhir dari komunikasi yang bersifat tak pribadi menjadi komunikasi pribadi atau yang lebih intim. Ketiga definisi diatas membantu dalam menjelaskan yang dimaksud dengan komunikasi antarpribadi dan bagaimana komunikasi tersebut berkembang, serta bahwa komunikasi antarpribadi dapat berubah apabila mengalami suatu pengembangan.

Menurut Budyatna dan Ganiem (2011) fungsi komunikasi interpersonal ialah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi, dan sosial. Keberhasilan yang relatif dalam melakukan pengendalian lingkungan melalui komunikasi interpersonal menambah kemungkinan menjadi bahagia, kehidupan pribadi yang produktif. Kegagalan relatif mengarah kepada ketidakbahagiaan akhirnya bisa terjadi krisis identitas diri. Sedangkan yang dimaksud dengan imbalan ialah setiap akibat berupa perolehan fisik, ekonomi, dan sosial yang dinilai positif. Uang sebagai akibat perolehan ekonomi yang dinilai positif. Jika seorang pegawai berhasil mengendalikan perilaku atasannya, seperti rajin, prestasi kerja baik, dan jujur, maka menurut logikanya ia akan memperoleh kenaikan upah atau gaji. Inilah yang disebut imbalan dalam bentuk ekonomi berupa uang. Sedangkan atasannya

juga mendapat imbalan dalam bentuk sosial berupa kepuasan karena ia merasa puas akan kinerja bawahannya yang baik. Demikian pula jika seorang salesman mampu mengendalikan reaksi pelanggannya yaitu mau membeli produk yang ditawarkannya, maka ia akan memperoleh imbalan dalam bentuk ekonomi berupa komisi dari perusahaannya. Imbalan berupa hal-hal yang menyenangkan seperti yang diperoleh atasan tadi bukan berupa nilai materi berupa senyuman dengan wajah yang menyenangkan sebagai rasa terima kasih kepada pihak lainnya. Rasa puas kalau kita dapat menolong orang dalam kesusahan sebagai imbalan dalam bentuk sosial.

Menurut Rahmat (1992) hubungan interpersonal adalah keseluruhan cakupan tingkah laku manusia antara individu yang berinteraksi dimana mereka terkait dalam hubungan komunikasi, bekerja sama, memecahkan masalah mendorong dan berkembang dalam hubungan yang demikian masing-masing individu mempengaruhi dan menubah tingkah laku orang lain sebagai pemuasan kebutuhannya sendiri. Ada dua tipe kontak atau hubungan dalam relasi sosial: pertama, ikatan yang ekspresif ditandai oleh adanya penawaran kebutuhan akan perasaan aman, dicintai, diterima, keakraban dan perasaan dihargai Bentuk relasi yang demikian disebut juga dengan relasi utama/*primary relationship*. Biasanya hubungan ini dijumpai dalam interaksi keluarga, teman dan yang kita cintai. kedua, ikatan instrumen terjadi dalam sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama. Hanya dengan adanya kerja sama, minat yang sama, dapat tercapai tujuan bersama. Bentuk relasi seperti ini dijumpai pada kelompok yang lebih

besar, memiliki jaringan kerjasama dan instansi-instansi dan disebut juga relasi sekunder/*secondary relationship*.

Menurut Rahmat (1992) jika sesuatu pertukaran memuaskan akan diteruskan dan mungkin ditingkatkan interaksinya dengan yang lain. Sebaliknya, jika pertukaran tidak memuaskan individu tersebut mencoba mengubah atau mengubah atau mengakhiri hubungannya dengan orang lain. Dengan demikian tingkah laku adalah suatu fungsi dari konsekuensinya sendiri Dalam Relasi Interpersonal terjadi interaksi yang bersifat total, artinya kita berinteraksi secara emosional, intelektual, kultural dalam segenap jalinan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya jadi interpersonal tidak terhambat dalam interaksi sosialnya relasi interpersonalnya tidak bersifat statis melainkan bersifat dinamis, oleh karenanya dibutuhkan kontrol untuk meneguhkannya. Kontrol yang dimaksudkan adalah adanya kekonsistenan, ketegasan dan keterbukaan diantara orang-orang yang mengadakan hubungan.

Ada beberapa model untuk menganalisis hubungan interpersonal menurut Rahmat, mengemukakan empat macam model hubungan interpersonal, yaitu:

#### 1. Model Pertukaran Sosial

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai transaksi perdagangan. Orang yang berhubungan dengan orang lain karena mereka mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan mereka Asumsi dasar dalam pandangan saya adalah bahwa hubungan sosial

hanya bertahan selama hubungan itu memuaskan dalam hal imbalan dan biaya. Hadiah adalah setiap hasil positif yang dirasakan yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Sementara itu, ada konsekuensi yang dinilai dari biaya negatif yang terjadi dalam suatu hubungan, dan sebagai konsekuensi dari hubungan tersebut, keuntungan yang dihasilkan yaitu imbalan dikurangi biaya. Jika seseorang dalam suatu hubungan tidak mendapat untung, maka hubungan itu akan berhenti dan mencari hubungan lain jika untung.

## 2. Model Peran

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai sebuah panggung. Setiap orang memainkan perannya dengan “Naskah yang telah dibuat oleh masyarakat. Hubungan interpersonal berkembang dengan baik ketika setiap individu bertindak sesuai dengan ekspresi peran, peran, memiliki keterampilan peran, dan menghindari konflik peran dan peran penting.

## 3. Model Permainan

Model ini memandang orang-orang berhubungan dalam bermacam macam permainan. Mendasari permainan ini adalah tiga bagian kepribadian manusia yaitu orang tua, orang dewasa dan anak. Dalam hubungan interpersonal akan ditampilkan salah satu bagian kepribadian.

Hubungan interpersonal akan berjalan baik apabila transaksi terus bersifat komplementer.

### 3. Model Interaksional

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat struktural, integratif dan medan. Semua sistem terdiri dari subsistem-subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai satu kesatuan. Jadi setiap hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama, metode komunikasi, ekspektansi dan pelaksanaan peran serta permainan yang dilakukan. Dengan singkatnya model interaksional mencoba menggabungkan model pertukaran sosial, model peran dan permainan.

## 5.2 Jenis-Jenis Relasi Interpersonal

Relasi interpersonal menurut Wilmot (2007) dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah individu yang terlibat, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dan berdasarkan jangka waktu sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan jumlah individu yang

terlibat 1.1 Hubungan Diadik

Merupakan hubungan diantara dua individu. Kebanyakan hubungan kita dengan orang lain bersifat diadik. beberapa ciri khas hubungan diadik, dimana setiap hubungan diadik memiliki tujuan khusus, individu dalam hubungan diadik menampilkan wajah yang

berbeda dengan wajah yang ditampilkannya dalam hubungan diadik yang lain, dan pada hubungan diadik berkembang pola komunikasi (termasuk pola berbahasa) yang unik/ khas yang akan membedakan hubungan tersebut dengan hubungan diadik yang lain.

## 2. Hubungan Triadik

Merupakan hubungan tiga individu. Hubungan triadik ini memiliki ciri lebih kompleks, tingkat keintiman/kedekatan antar individu lebih rendah, dan keputusan yang diambil lebih didasarkan voting atau suara terbanyak (dalam hubungan diadik, keputusan diambil melalui negosiasi).

## 2. Berdasarkan tujuan yang ingin

### dicapai 2.1 Hubungan tugas

Merupakan Hubungan tugas merupakan sebuah hubungan yang terbentuk karena tujuan menyelesaikan sesuatu yang tidak dapat dikerjakan oleh individu sendirian. Misalnya hubungan antara pasien dengan dokter, hubungan mahasiswa dalam kelompok untuk mengerjakan tugas, dan lain-lain. Dalam hal ini hubungan antara *owner* dan *stakeholder*.

### 2.2 Hubungan sosial

Hubungan sosial merupakan hubungan yang tidak terbentuk dengan tujuan untuk menyelesaikan sesuatu. Hubungan ini terbentuk

(baik secara personal dan sosial). Sebagai contoh adalah hubungan dua sahabat dekat, hubungan dua orang kenalan saat makan malam dan sebagainya.

### 3. Berdasarkan jangka waktu

#### 3.1 Hubungan jangka pendek

Hubungan jangka pendek merupakan hubungan yang hanya berlangsung sebentar. Misalnya hubungan antara dua orang yang saling menyapa ketika bertemu di jalan.

#### 3.1 Hubungan jangka panjang

Hubungan jangka panjang berlangsung dalam waktu yang lama. Semakin lama suatu hubungan semakin banyak investasi yang ditanamkan didalamnya (misalnya berupa emosi atau perasaan, materi, waktu, komitmen dan sebagainya). Dan karena investasi yang ditanam itu banyak maka semakin besar usaha kita untuk mempertahankannya.

## 6. Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki fokus pada aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* (klien dan mandor) dalam bisnis properti di Bali. Adapun lima aspek yang menjadi dasar peneliti untuk dapat menyatakan komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* (klien dan mandor) dalam aktivitas bisnis properti di Bali yang



berkualitas, mulai dari aspek keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

Berdasarkan teori yang sudah peneliti jabarkan diatas, pada karya ilmiah ini peneliti mengoperasionalkan kelima aspek tersebut sebagai berikut:

### **6.1 Keterbukaan (*openness*)**

*Owner* Lingga Yoni Properti dalam melakukan komunikasi interpersonal harus terbuka kepada *stakeholder*. Keterbukaan ini berarti harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi sesuai porsinya. *Owner* Lingga Yoni Properti juga bersedia untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Keterbukaan diperlihatkan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap *stakeholder* bukan dengan diam, tidak kritis, dan tidak tanggap.

### **6.2 Empati (*emphaty*)**

Kemampuan *owner* Lingga Yoni Properti dalam mengambil sikap terhadap situasi yang sedang dialami oleh *stakeholder*. *Owner* Lingga Yoni Properti mampu memahami motivasi dan pengalaman *stakeholder*, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Pemahaman ini dapat dilakukan *owner* Lingga Yoni Properti dengan merasakan apa yang sedang dirasakan *stakeholder* berdasarkan dari sudut pandang *stakeholder*.

### **6.3 Sikap Mendukung (*supportiveness*)**

Hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya sikap mendukung. Komunikasi antara *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder*

yang terbuka dan empatik. *Owner* Lingga Yoni Properti dapat bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik, dan provisional bukan sangat yakin kepada *stakeholder*.

#### **6.4 Sikap Positif (*positiveness*)**

Sikap positif *owner* Lingga Yoni Properti dalam berkomunikasi interpersonal dilakukan dengan cara menyatakan sikap positif yang secara positif mendorong *stakeholder* yang menjadi *partner* berinteraksi. Komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Dorongan dalam sikap positif umumnya berbentuk pujian dan penghargaan.

#### **6.5 Kesetaraan (*equality*)**

Kesetaraan *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dapat dilihat dengan suatu keinginan yang secara eksplisit diungkapkan untuk bekerja bersama memecahkan masalah tertentu, bukan justru menuntut kepatuhan. Kesetaraan berarti seseorang menerima pihak lainnya, namun tidak mengharuskan salah satu pihak menyetujui begitu saja semua pendapat dari *stakeholder* ataupun sebaliknya.

#### **6.6 Stakeholder (pemangku kepentingan)**

Menurut Biset (1998) secara singkat mendefinisikan *stakeholder* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble and Wellard melihat *stakeholder* dari segi posisi penting dan

pengaruh yang mereka miliki. Dari definisi tersebut, maka *stakeholder* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholder* berarti membahas hal hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak.

Mengenai *stakeholder* merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholder*.

*Stakeholder* dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal, setiap *stakeholder*/pemangku kepentingan memiliki perbedaan peran, pertama *stakeholder* internal adalah orang-orang yang kepentingannya dalam suatu perusahaan bersifat langsung, seperti pekerjaan, kepemilikan, atau investasi.

1. Pemilik perusahaan (*owner*)

Peran pemilik perusahaan sebagai *stakeholder* utama dari sebuah bisnis tidak dapat dibantah lagi. Mereka umumnya penanam modal utama untuk bisnis dan memiliki suara dalam bagaimana perusahaan berjalan. Saran dan keputusan mereka biasanya sangat penting dalam proses bisnis.

2. Pemegang saham

Dalam aktivitas bisnis, pemegang saham, kepala eksekutif dan dewan direksi termasuk ke dalam *stakeholder* internal dari sebuah perusahaan. Biasanya mereka akan menjadi bagian penting terkait keputusan perusahaan mengenai sebuah proyek besar seperti, pengawasan, masukan, dan pengambilan keputusan.

### 3. Karyawan

Karyawan juga termasuk dalam *stakeholder* internal. Adapun karena mereka berinteraksi dengan pelanggan, mendapatkan uang untuk menghidupi diri, dan memberikan dukungan untuk operasi bisnis. Karyawan memiliki tanggungjawab untuk menjalankan fungsi manajerial, pengawasan atau fungsi lainnya. Sehingga dari usaha yang telah dilakukan, mereka mengharapkan manfaat seperti insentif, pertumbuhan karir dan kepuasan kerja.

Kedua *stakeholder* eksternal adalah mereka yang tidak secara langsung bekerja dengan perusahaan tetapi dipengaruhi oleh tindakan dan hasil bisnis.

#### 1. Pelanggan/klien

Sederhananya pelanggan adalah pihak yang membeli produk bisnis. Produk yang didapatkan, membuat mereka tertarik dengan kinerja dari sebuah bisnis. Pelanggan mengharapkan bisnis untuk menyediakan produk dan layanan yang efisien dan berkualitas tinggi. Sehingga memperhatikan kebutuhan pelanggan merupakan hal penting dari keberhasilan bisnis.

## 2. *Supplier*/vendor

Suppliers atau pemasok adalah pihak yang menjual barang kebutuhan dari sebuah bisnis. Mereka mengandalkan penjualan yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan. Tanpa pemasok, bisnis tidak akan bisa berproduksi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para pemasok maupun vendor. Sehingga mereka juga merupakan *stakeholder* khususnya pada bagian eksternal.

## 3. Pemerintah

Pemerintah juga dapat dianggap sebagai *stakeholder* dalam bisnis. Karena mereka menghasilkan undang-undang yang dapat mempengaruhi bisnis dan perusahaan. Misalnya saja, mengenai pajak penghasilan perusahaan serta dari semua orang yang dipekerjakan. Selain itu, pemerintah juga mendapat manfaat dari Produk Domestik Bruto (PDB) keseluruhan yang disumbangkan oleh perusahaan.

## 4. Masyarakat umum

Masyarakat umum juga merupakan *stakeholder* dalam bisnis. Walaupun tidak terlibat langsung, tapi mereka dipengaruhi oleh berbagai hal terkait aktivitas bisnis. Mulai dari penciptaan lapangan kerja, pembangunan ekonomi, kesehatan, hingga keselamatan. Ketika sebuah perusahaan besar masuk atau keluar dari komunitas kecil, ada dampak langsung dan signifikan terhadap pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran

di daerah tersebut. Di beberapa industri, ada potensi dampak kesehatan juga, karena perusahaan dapat mengubah lingkungan. Karena hal tersebut, membuat perusahaan memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat umum.

Penelitian ini akan menggali informasi melalui *owner* Lingga Yoni Properti. Sedangkan untuk menggali informasi dari sudut pandang *stakeholder* peneliti memilih klien dan mandor sebagai *stakeholder*. Penggalan informasi dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara yang peneliti paparkan pada kerangka konsep.

## **7. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat deskriptif dengan jenis kualitatif. Menurut Idrus (2009) penelitian bersifat deskriptif menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti.

### **7.1 Jenis Penelitian**

Menurut Creswell (2010) penelitian berjenis kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Menurut Creswell (2010) proses penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara wawancara, mengumpulkan data yang spesifik dari para narasumber, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-

tema umum, dan kemudian dari beberapa pertanyaan, penulis dapat menafsirkan makna data.

Penelitian deskriptif kualitatif ini dipilih karena melalui penelitian ini dapat memahami mengenai masalah dan mengeksplorasi permasalahan yang terjadi antara *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* (klien dan mandor) dalam bisnis properti di Bali dengan cara mengumpulkan data wawancara yang mendalam dari seluruh narasumber.

## **7.2 Metode Penelitian**

Menurut Moleong (2004) penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Menurut Kriyantono (2006) penelitian kualitatif berfokus pada keabsahan suatu data. Dengan kata lain, penelitian kualitatif dilakukan dengan menjelaskan fenomena di lapangan sesuai dengan pandangan objek atau subjek penelitian.

Pemilihan jenis penelitian kualitatif didasari karena peneliti ingin memperoleh kedalaman jawaban untuk menggali mengenai aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* dalam bisnis properti di Bali. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti memiliki kesempatan untuk mengetahui alasan-alasan dibalik jawaban masing-masing narasumber.



### 7.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian pada karya ilmiah ini, dengan meneliti aspek kualitas komunikasi interpersonal *owner* Lingga Yoni Properti dengan *stakeholder* (klien dan mandor) yaitu:

1. I Gst. Ngr. Agung Wikananjaya (*owner*)
2. I Putu Sugiarta “Alex” (klien)
3. Mohamad Syafi’i (mandor)

Serta objek penelitian adalah Lingga Yoni Properti yang berlokasi di Jl. Ngurah Rai no. 63 Kediri, Tabanan, Bali. dengan *owner* Lingga Yoni Properti I Gst. Ngr. Agung Wikananjaya (Jung Jey) serta tim Lingga Yoni Properti I Gst. Ngr. Manik Wahyu Widagda (Turah Manik), dan AA. Wikananjaya (Gung Adhi). Serta *stakeholder* Lingga Yoni Properti, I Putu Sugiarta dipanggil “Alex” sebagai klien, dan Mohamad Syafi’i sebagai mandor dalam menjalani aktivitas bisnis properti di Bali.

### 7.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Idrus (2009) peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara mempersiapkan bahan pertanyaan yang akan diajukan dalam kegiatan wawancara yang kemudian pertanyaan tersebut akan dikembangkan supaya peneliti mendapatkan data yang mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya

jawab sambil bertatap muka antara pewawancara yakni peneliti sendiri dengan narasumber atau orang yang diwawancarai.

Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari sumber pertama dari penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil wawancara mendalam dengan *owner* Lingga Yoni Properti dan *stakeholder* (klien dan mandor).

## **8. Teknik Analisis Data**

Menurut Moeleong (2004) Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam sebuah pola, kategori, dan uraian untuk menentukan sebuah tema.

Menurut Pawito (2007) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang dikenal dengan nama *interactive model*.

Adanya komponen dalam teknik analisis interaktif antara lain:

### **8.1 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan upaya pemilahan data hasil wawancara. Data-data yang menurut peneliti tidak relevan dan tidak menjawab pertanyaan penelitian dapat diabaikan. Sementara itu data-data yang relevan akan dikelompokkan berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

### **8.2 Penyajian Data**

Penyajian data melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian data yang telah

dikategorikan dihubungkan dengan teori. Data-data tersebut nantinya akan disajikan dalam bentuk narasi.

### **8.3 Penarikan dan Pengujian Kesimpulan**

Pada tahap ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan mempertimbangkan pola-pola dan kecenderungan dari data yang telah disajikan dan dianalisis sebelumnya.

### **8.4 Triangulasi**

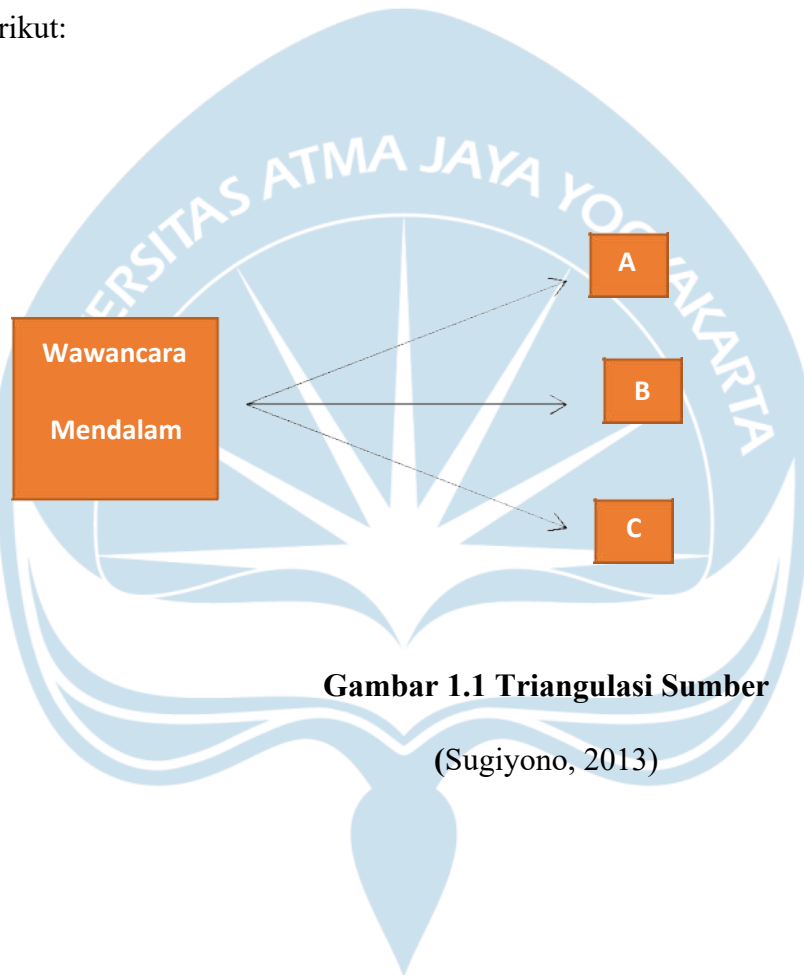
Pada hakikatnya triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi adalah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2013) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada atau yang didapat peneliti. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi sumber.

Peneliti memilih triangulasi sumber untuk karya ilmiah ini, karena untuk meneliti karya ilmiah ini yang peneliti jabarkan diatas, peneliti menganggap

triangulasi sumber, menjadi metode yang tepat menjadi pedoman untuk menguji karya ilmiah ini.

Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Triangulasi Sumber**

(Sugiyono, 2013)