

## BAB I

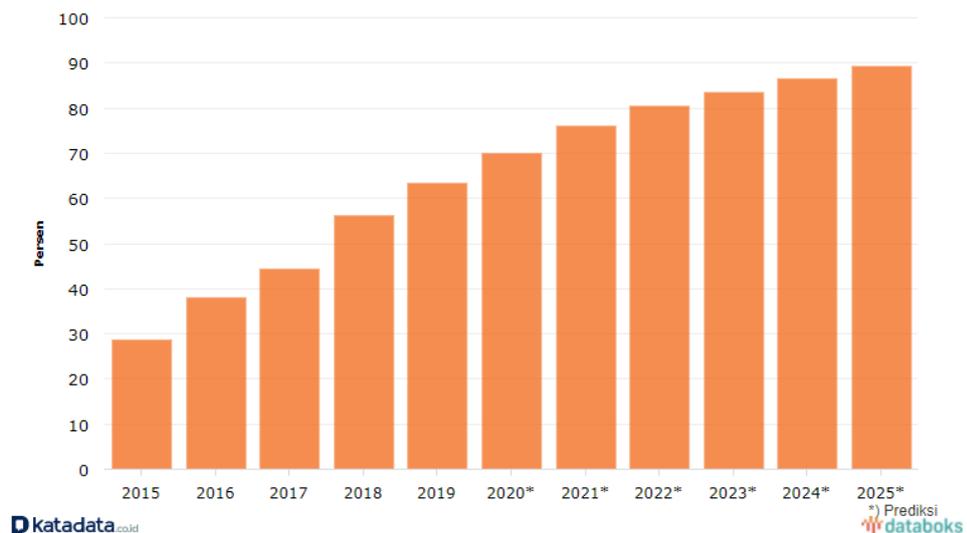
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi ponsel pintar membuat produsen menggebu-gebu membuat produk ponsel pintar andalan mereka agar produk mereka lebih unggul daripada produsen lain. Selain membuat beragam produk, para produsen juga gencar memasarkan produk-produk ponsel pintar mereka diberbagai negara, salah satunya Indonesia. Survei yang dilakukan oleh katadata.co.id mengenai prediksi perkembangan jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2021 yaitu 76% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 271 juta jiwa (Pusparisa, 2020).

Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber : Statista, Juli 2020



Gambar 1. Prediksi Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (katadata.co.id, 2021)

Mengikuti survei tersebut, dengan besarnya fenomena *smartphone* juga menghasilkan berbagai kelompok yang berlandaskan kesukaannya dengan merek-merek *smartphone* tertentu. Salah satunya merek ponsel dari Tionghoa, Xiaomi. Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun pada awal tahun 2010 di Tiongkok dengan nama awal Dami yang kemudian berubah menjadi Xiaomi (FYK/ASH, 2014). Merek ponsel ini masuk ke Indonesia secara resmi pada tahun 2014 (Librianty, 2020). Slogan Xiaomi “*Just for Fans*” (hanya untuk penggemar) karena setiap langkah dari jalan, dipimpin oleh penggemar. Selain itu, di antara para karyawan Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan perusahaan (mi.co.id, 2020).

Menurut data firma riset Canalis melaporkan bahwa Xiaomi menjadi merek nomor satu di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2021 dengan pangsa pasar 28 persen serta pertumbuhan yang paling cepat diantara lima besar merek *smartphone*, yaitu sebesar 112 persen *year-on-year* (Alfarizi, 2021). Strategi Xiaomi untuk menjadi merek nomor satu adalah dengan mengedepankan spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau. Strategi tersebut membuahkan hasil karena dalam waktu kurang lebih 2,5 tahun, Xiaomi berhasil menjadi merek ponsel pintar nomor satu di China dan nomor tiga di pasar global, menurut riset IDC kuartal kedua (Q2) tahun 2014 (Clinton, 2020). Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini melebarkan sayapnya ke kawasan lain di luar China, termasuk Indonesia.

Xiaomi membuat produk murah dengan cara memotong keuntungan untuk perusahaan dan tidak mengeluarkan uang untuk pemasaran dan promosi (Widiartanto, 2017). *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse mengatakan bahwa untuk memasarkan produknya, Xiaomi tidak menggunakan selebriti untuk memasarkan produk melainkan mengandalkan penggemar yang disebut sebagai MiFans dan memasarkannya dari mulut ke mulut dan hadir di tengah-tengah Xiaomi Fans atau MiFans (Burhan, 2020). Berdasarkan penjelasan singkat mengenai Xiaomi yang memasarkan produknya melalui penggemar membuat peneliti untuk memilih merek Xiaomi dibanding merek ponsel pintar lainnya.

Selama menjalani kehidupan, manusia akan menemukan orang-orang yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Kesamaan tersebut membuat manusia yang hakikatnya makhluk sosial akan mengolah suatu tempat yang bisa mewujudkan kesamaan yang dimiliki bersama-sama. Salah satu tempat yang dapat menampung sekelompok orang yang ingin mencapai tujuannya bersama adalah organisasi. Organisasi menurut Hasibuan merupakan suatu sistem perserikatan formal berstruktur atau sebuah hubungan atau aktivitas yang terjadi antara sekelompok orang yang bekerja sama, terkoordinasi dalam mencapai tujuan tertentu (Melano, dkk., 2020, hal. 45). Teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek Xiaomi melalui sekelompok orang yang menyukai Xiaomi membuahkan hasil yang efektif, terbukti dengan banyaknya anggota organisasinya MiFans dan pengguna merek Xiaomi.

Menurut Hugo Barra, selaku orang yang bertanggung jawab atas ekspansi Xiaomi ke luar Tiongkok mengatakan penyebaran merek Xiaomi lebih berkembang pesat di Indonesia dan mengakui kepopuleran produk ponsel pintar Xiaomi dilakukan dengan dukungan MiFans Indonesia yang antusias walau Xiaomi tidak berinvestasi dalam pemasaran dan iklan seperti di baliho atau layar televisi di Indonesia. Hugo Barra juga menyebutkan bahwa Mi Fans di Indonesia jumlahnya sangat banyak, bahkan menjadi yang terbanyak di luar Tiongkok, serta menjadi *brand ambassador* dalam mengenalkan produk-produk Xiaomi (Nistanto, 2015). Berdasarkan penjelasan singkat mengenai kekuatan MiFans yang secara tidak langsung berperan menjadi duta maupun *brand ambassador* dalam memasarkan produk Xiaomi membuat peneliti untuk memilih MiFans untuk diteliti.



Gambar 2. Daftar MiFans Indonesia (c.mi.com, 2022)

Setiap kota yang ada organisasi MiFans, memiliki seseorang yang mengetuai organisasinya. Ketua organisasi MiFans biasa disebut dengan Presiden MiFans. Salah satunya Mario, seorang Presiden MiFans dari kota Banjarmasin sejak tahun 2017. Perjalanan sebelum menjadi presiden, Mario sudah mengikuti organisasi MiFans Indonesia sejak tahun 2015 kemudian masuk ke MiFans Banjarmasin. Aktivitas yang dilakukan saat berkumpul, para MiFans membahas *gadget* terkini, saingan Xiaomi, bermain *game*, mengadakan acara, hingga mengadakan perkumpulan dengan beberapa orang dari perusahaan Xiaomi.

Selain menjadi ketua, Mario juga bekerja di dalam perusahaan merek Xiaomi sebagai admin media sosial Xiaomi. Yang membuat peneliti memilih MiFans Banjarmasin dibanding region lain karena diketuai oleh seorang yang juga berasal dari perusahaan. Selain karena orang perusahaan, lamanya Mario menjabat sebagai Presiden MiFans Banjarmasin, peneliti ingin meneliti mengeksplorasi apakah ada faktor gaya komunikasi pada Mario sehingga dia dapat memegang jabatan sebagai ketua lebih dari lima tahun, walaupun menurut Mario, karena dia sering mendapatkan hadiah berupa produk dan *merchandise* Xiaomi dari perusahaan dan jabatannya sebagai Presiden MiFans, dia sering membagi-bagikan hadiah tersebut kepada para anggotanya (wawancara dengan Mario pada 20 Januari 2022).

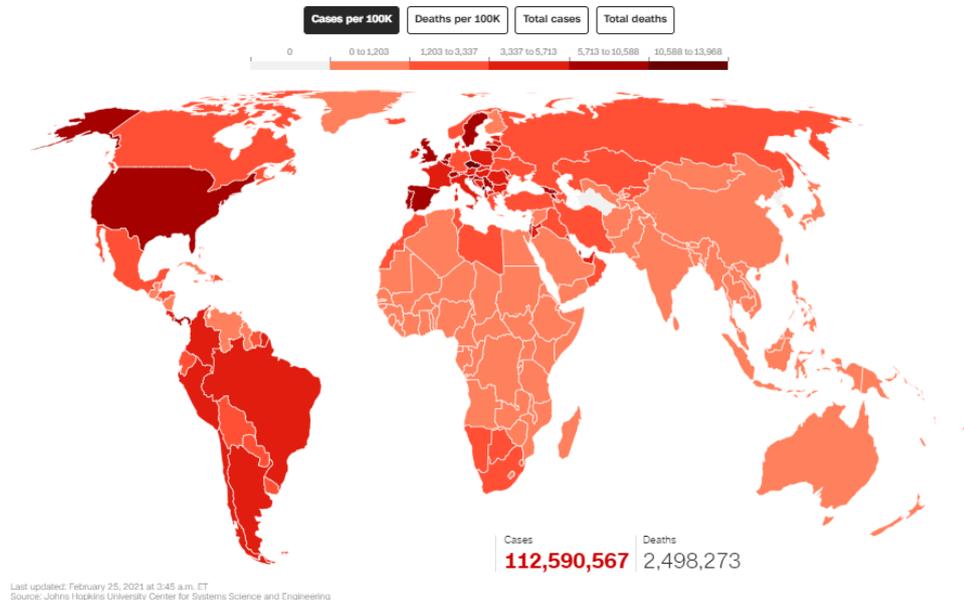
Gaya komunikasi pada seorang pemimpin mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan suatu organisasi dan memegang peran kunci dalam memformulasikan dan mengimplementasikan strategi organisasi

(Raharjo & Nafisah, 2006, hal. 70). Gaya komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan oleh seseorang secara verbal maupun nonverbal, atau ciri khas seseorang dalam mempersepsikan dirinya ketika berinteraksi dengan orang lain., baik itu secara verbal maupun nonverbal, gaya yang dimaksud dapat bertipe verbal atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, penggunaan ruang dan jarak (Napitupulu, dkk, 2019, hal. 15). Gaya berkomunikasi yang biasa digunakan ada tiga macam, yaitu gaya komunikasi pasif, gaya komunikasi agresif, gaya komunikasi asertif. Orang yang menggunakan gaya komunikasi pasif cenderung menghindari berbagai macam konflik, jarang mengungkapkan keinginan dan kebutuhan atau perasaan. Orang yang menggunakan gaya komunikasi agresif akan menciptakan situasi menang-kalah seperti mengintimidasi dan kontrol terhadap orang lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Sedangkan orang-orang yang gaya komunikasi asertif adalah orang-orang yang akan menghormati keinginan dan pendapat pribadi orang lain, menyatakan pendapat tanpa mengorbankan perasaan orang lain (Paudi, 2018).

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang gaya kepemimpinan Presiden MiFans Banjarmasin karena untuk memimpin suatu organisasi itu tidak mudah, terutama memimpin selama lima tahun dengan anggota yang dapat dikatakan hanya berdasarkan rasa suka pada sebuah merek ponsel kurang lebih selama delapan tahun serta perbedaan usia pada setiap anggotanya. Kemudian mengadakan acara internal yang hanya dihadiri oleh pengurus organisasi dan utusan perusahaan saat ingin mengadakan sebuah

acara (wawancara dengan Mario pada 20 Januari 2022). Selain mengurus acara internal, tugas utama sebagai presiden MiFans adalah merangkul anggotanya di forum *Xiaomi Community* (Admin, 2017). Sebuah organisasi, menurut Hovland, Jenis, dan Kelly (dalam Vardiansyah, 2005, hal. 25), untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan kesepakatan dari anggota-anggotanya yaitu dengan adanya seorang pemimpin dengan komunikasi yang baik agar organisasi dapat berjalan dengan agenda yang terencana dan tujuan dari organisasi dapat tercapai.

Saat pra wawancara dilakukan, Mario mengatakan aktivitas organisasi terhambat karena adanya pandemi yang muncul pada tahun 2020 dan sangat memberi dampak negatif bagi organisasi pada Mei 2020 (wawancara dengan Mario pada 20 Januari 2022). Munculnya virus menular baru, *Sars-CoV-2* (*Severe Acute Respiratory Syndrome caused by CoronaVirus number 2*) atau lebih dikenal dengan COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*), yang dilaporkan pertama kali mewabah di Wuhan, Tiongkok, pada tanggal 31 Desember 2019 (Aswani, 2020). *World Health Organization* (WHO) menetapkan wabah ini sebagai sebuah pandemi global yang menyebar hampir seluruh Negara di dunia (Harnani, 2020). Hingga tanggal 28 Februari 2021, CNN Health (Pettersson dkk, 2021) mencatat sebanyak 219 negara dan wilayah di dunia yang dilanda COVID-19, tidak terkecuali Negara Indonesia.



Gambar 3. Peta Covid-19 per 25 Februari 2021  
(Sumber: CNN Health)

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, pertama kali mengkonfirmasi kasus COVID-19 pada hari Senin tanggal 2 Maret 2020 (Pranita, 2020). Dengan menyebarnya wabah ini, membuat terganggunya jalan banyak sektor karena munculnya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya untuk menekan penyebaran COVID-19. Kebijakan tersebut telah diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan yang dipublikasikan pada tanggal 1 April 2020 (EN, 2020). Kebijakan pemerintah ini mulai efektif diberlakukan di beberapa wilayah provinsi di Indonesia pada Senin, 16 Maret 2020 yang juga diikuti oleh wilayah-wilayah provinsi lainnya dan di Banjarmasin pada 31 April 2020 (Harnani, 2020). Seiring dengan paparan pandemi di seluruh dunia termasuk Banjarmasin, peneliti juga mengeksplorasi

gaya komunikasi Presiden MiFans dalam dalam mengelola organisasi di masa pandemi COVID-19.

Agar penelitian ini memiliki konsep yang jelas dan pembanding dalam kelancaran meneliti, maka peneliti memilih dua jurnal dan satu skripsi yang membahas mengenai gaya komunikasi sebagai referensi. Jurnal pertama ditulis oleh Padli Papatungan, Joanne Pingkan M. Tangkudung, Anita Runtuwene dengan jurnal edisi *Acta Diurna Komunikasi* Vol. 3 No. 4 (2021) berjudul *Pengaruh Gaya Komunikasi Pemimpin Terhadap Kinerja Karyawan di Kantor PLN Molibagu*. Jurnal ini dilakukan untuk mengetahui gaya komunikasi pemimpin kepada karyawan-karyawannya agar bisa mempengaruhi kinerja dari karyawannya. Hasil dari jurnal ini mengatakan bahwa gaya komunikasi asertif (*assertive style*) cukup efektif untuk membangun hubungan yang baik dengan karyawan dan lebih banyak berpengaruh pada kinerja karyawan untuk pencapaian atau hasil kerja karyawan. Tetapi ada catatan berupa saran dalam penelitian ini yaitu bukan dari gaya komunikasi asertif saja bisa meningkatkan kinerja karyawan, tetapi kepedulian kepada setiap karyawan harus dipelihara agar kinerja karyawan semakin meningkat.

Referensi dari jurnal kedua oleh Irwan R. Osman dan Gabriel Aljabar dengan jurnal edisi *Ikraith Ekonomika* Vol. 5 No. 1 (2022) berjudul *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Selama Masa Pandemi COVID-19 di Perusahaan Samsung Service Center PT. Graha Service Indonesia Wilayah Jakarta Pusat*. Jurnal ini bertujuan untuk menguji

apakah terdapat pengaruh gaya komunikasi kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawannya. Hasil dari penelitian ini adalah gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawannya. Motivasi kerja juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Secara keseluruhan terdapat pengaruh signifikan antara gaya kepemimpinan dan motivasi kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan.

Skripsi Aloysius Gonzaga (2019) berjudul Implementasi Gaya Komunikasi Asisten Dosen Pendamping Lapangan KKN 74 UAJY dalam Menjalankan Tugas dan Tanggung Jawabnya di LPPM UAJY. Skripsi ini membahas gaya komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki peran dalam proses pemberian dan penerimaan pesan terkait pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada sebuah organisasi. Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa *The Equalitarian Style* merupakan gaya komunikasi yang sering digunakan.

Berdasarkan tiga referensi di atas, gaya komunikasi seorang pemimpin memiliki pengaruh yang menjadi penentu dalam mengarahkan kepercayaan, peraturan yang ada dalam suatu organisasi. Selain itu gaya berkomunikasi asertif yang diharapkan akan dimiliki seorang pemimpin. Mario, selaku pemimpin organisasi MiFans Banjarmasin memiliki tugas dan tanggung jawab dalam organisasi juga memiliki cara atau gaya komunikasi sendiri dalam memimpin terutama memimpin di masa COVID-19 yang tidak membolehkan untuk berkumpul dengan banyak masyarakat dalam satu tempat, menjadi fokus dalam penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah bagaimana gaya komunikasi Presiden MiFans Banjarmasin dalam mengelola organisasi di masa pandemi COVID-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini untuk mengeksplorasi gaya komunikasi Presiden MiFans Banjarmasin dalam mengelola organisasi di masa pandemi COVID-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan untuk menambah bahan berdiskusi, bertambah referensi dan berkontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi terkait dengan komunikasi organisasi dan gaya komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk internal organisasi-organisasi terutama bagi pemimpin organisasi pada komunikasi organisasi. Dengan adanya penelitian ini, para pelaku organisasi diharapkan mendapatkan wawasan yang sebelumnya belum diketahui, dapat dijadikan bahan dan acuan bagi internal organisasi agar dapat menjalankan organisasinya dengan lebih baik terutama di masa Covid-19.

## E. Kerangka Teori

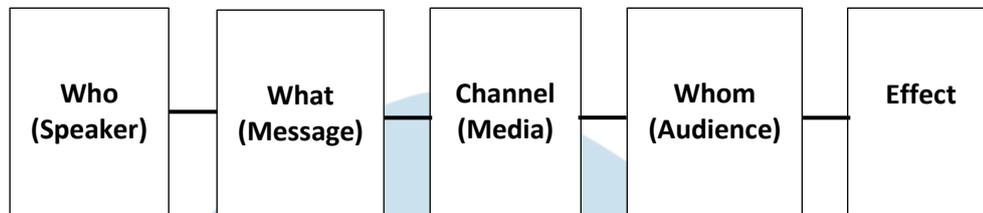
### 1. Komunikasi Organisasi

Setiap aspek kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitas, melakukan suatu proses, atau peristiwa membutuhkan komunikasi. Komunikasi juga memiliki peran penting sebagai stimulus untuk mempengaruhi penerima pesan yang diberikan oleh pengirim pesan. Tetapi keberhasilan sebuah komunikasi dipengaruhi oleh beragam aspek. Beberapa aspek diantaranya adalah kredibilitas pengirim pesan, media yang digunakan pengirim pesan, dan lain sebagainya. Apabila salah satu aspek di atas tidak efektif maka penerima komunikasi gagal untuk menerima dan dipengaruhi pesan yang telah disampaikan.

Untuk memahami komunikasi, salah satu peminat ilmu komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2009, hal. 9) dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society* mengemukakan bahwa ada cara baik dalam menjelaskan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan di atas, yaitu:

- a. *Who*: komunikator, sumber, pengirim (*communicator, source, sender*)
- b. *Says What*: isi pesan (*message*)
- c. *In What Channel*: media yang dipakai (*channel, media*)
- d. *To Whom*: komunikan, audiens, penerima (*communicant, receiver*)

- e. *With What Effect*: efek yang dihasilkan, akibat (*effect, impact, influence*)



Bagan 1. Bagan Model Komunikasi Lasswel

Organisasi adalah sistem yang dipolakan orang untuk melaksanakan tujuan atau untuk mencapai sasaran. Di dalam organisasi ini ada sistem yang diciptakan untuk mengatur kegiatan manusia agar bekerja sama. Organisasi pada intinya adalah interaksi-interaksi orang dalam sebuah wadah untuk melakukan sebuah tujuan yang sama, dan sebagai proses yang dilakukan bersama-sama, dengan landasan yang sama, tujuan yang sama, dan juga cara yang sama (ISKI, 2014, hal. 182).

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Komunikasi organisasi merupakan suatu proses saling mengirimkan dan menerima pesan yang berlangsung terus-menerus diantara individu-individu yang merupakan anggota organisasi tersebut. Mereka berkomunikasi berbasis hubungan yang saling tergantung atau sebagai sebuah sistem dengan tujuan untuk mengurangi ketidakpastian informasi

yang ada di masyarakat sebagai lingkungan eksternal organisasi (Komariah, 2020, hal. 19).

Zelko dan Dance (dalam Muhammad, 2007, hal. 66), mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama pegawai yang sama tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan dan hubungan dengan masyarakat umum (Ardial, 2018, hal. 12-13).

Komunikasi organisasi bukan hanya sekedar transfer pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain, dalam suatu organisasi, akan tetapi juga merupakan elemen yang dapat membantu untuk membentuk masa depan perusahaan dan juga dapat membantu untuk mengambil kesimpulan. Terdapat berbagai macam metode yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mengirimkan pesan, baik itu secara lisan, tertulis, ataupun tatap muka karena organisasi tidak mungkin menjalankan kegiatannya tanpa komunikasi. Hubungan-hubungan dalam organisasi juga dapat bersifat luwes dan mungkin berubah sebagai respon terhadap kekuatan-kekuatan lingkungan internal juga eskternal.

Secara umum, jaringan komunikasi dapat dibedakan atas dua bagian yaitu, jaringan komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang terjadi diantara para anggota organisasi dengan tegas telah direncanakan dan ditentukan dalam struktur organisasi formal. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi diantara para anggota organisasi atas dasar kehendak pribadi, tanpa memperhatikan posisi atau kedudukan mereka dalam organisasi (ISKI, 2014, hal. 182-183).

## **2. Gaya Komunikasi**

Gaya komunikasi adalah cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbal maupun nonverbal atau ciri khas seseorang dalam mempresepsikan dirinya ketika berinteraksi dengan orang lain. Gaya komunikasi menurut Tubbs & Moss adalah sikap antar individu yang khusus digunakan di situasi tertentu. Setiap gaya komunikasi muncul dari perilaku individu yang digunakan untuk mendapatkan umpan balik dalam situasi tertentu. Orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda, ketika mereka sedang senang, sedih, marah, dan lain sebagainya, karakteristik yang berbeda-beda dalam bertutur kata, perilaku, tindakan, logat, atau ciri khas seseorang dalam menyampaikan suatu pesan kepada orang lain yang menjadi penentu seseorang dalam mempengaruhi seorang yang lain. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan orang terdekatnya, orang yang baru dikenal, dan dengan anak-anak, akan berbicara dengan gaya komunikasi yang berbeda. Gaya komunikasi tergantung dari tujuan

komunikator dan ekpektasi dari komunikan (Zein & Maryani, 2020, hal. 137-138).

Ada enam gaya komunikasi dalam organisasi, sebagai berikut:

### 1. *The Controlling Style*

Gaya ini bermaksud untuk mengatur atau mengendalikan respon dari lawan bicara. Gaya komunikasi yang sesuai namanya ini ditandai dengan karakter seseorang yang cenderung mengendalikan, membatasi, mengatur perilaku, opini, dan jalan pikir orang lain. Para komunikator tidak terlalu peduli dan tidak khawatir pada *feedback* dari orang lain bahkan tanggapan negatif sekalipun karena para komunikator lebih mengusung kekuasaannya. Biasanya yang menggunakan gaya komunikasi ini adalah para atasan, mereka menggunakan kuasanya untuk mengatur bawahannya agar mengikuti apa yang atasan inginkan. Contoh dalam gaya komunikasi ini, jika seorang Presiden MiFans yang menggunakan gaya ini tidak terlalu peduli pada umpan balik yang diberikan, tidak khawatir akan tanggapan yang berikan meskipun tanggapan tersebut negatif, mereka menggunakan haknya untuk mengatur anggotanya agar mengikuti apa yang seorang Presiden MiFans inginkan.

### 2. *The Equalitarian Style*

Gaya ini bertolak belakang dengan gaya yang pertama. Gaya komunikasi ini bersifat dua arah dan terbuka. Gaya komunikasi ini membuat setiap individu yang ada di dalam organisasi dapat dengan

santai berkomunikasi satu sama lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini adalah mereka yang ingin membangun relasi atau hubungan yang baik dengan rekan-rekannya dan ingin membangun kerja sama di mana setiap anggota saling bertukar informasi di dalam organisasi. Contoh yang menggunakan gaya komunikasi ini adalah Presiden MiFans yang ingin menjalin relasi atau hubungan yang baik dengan anggotanya. Contoh gaya komunikasi ini efektif jika maksud dan tujuan dari Presiden MiFans yang digunakannya adalah untuk menarik empati atau kerja sama.

### 3. *The Structuring Style*

Gaya komunikasi ini biasa menggunakan gaya yang digunakan oleh seseorang saat menyampaikan pesan dengan terstruktur baik itu lisan maupun tertulis agar perintah, agenda, dan tugas dijalankan dengan terstruktur. Komunikasikan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain. Contoh gaya komunikasi ini, Presiden MiFans lebih ingin mempengaruhi lawan bicaranya dengan memberikan informasi-informasi seputar hal-hal yang berkaitan dengan peraturan di dalam organisasi itu.

### 4. *The Dynamic Style*

Gaya komunikasi ini merupakan gaya yang agresif karena berorientasi pada aksi atau tindakan. Contohnya para pemimpin demo atau juru bicara kampanye. Gaya komunikasi ini dipakai komunikasi untuk menstimulasi atau merangsang pekerjaan/karyawan agar bekerja

dengan lebih cepat efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis.

#### 5. *The Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini merupakan gaya komunikator yang terbuka atas saran atau ide yang diberikan oleh lawan bicaranya, walaupun sang komunikator memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Komunikator menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan untuk perintah, meskipun komunikator mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Gaya ini cocok digunakan saat komunikator memiliki kesulitan dan lawan bicara yang tepat untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Contohnya Presiden MiFans cenderung terbuka atas saran-saran ataupun ide-ide yang diberikan oleh lawan bicaranya, walaupun Presiden MiFans memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan.

#### 6. *The Withdrawal Style*

Gaya komunikasi ini dipakai oleh komunikator yang lemah dalam berkomunikasi, tidak menghargai komunikasi, mencoba melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi tetap juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindari berkomunikasi dengan orang lain atau mengalihkan persoalan. Contohnya adalah “maaf saya tidak ingin terlibat”, secara tidak langsung orang tersebut ingin menghindar dari pembicaraan yang sedang berlangsung. Gaya komunikasi ini tidak cocok digunakan di dalam organisasi.

### 3. Pemimpin

Untuk mencapai tujuan yang maksimal, maka pemimpin harus bisa menciptakan kondisi yang dapat mendorong karyawan untuk mengembangkan, meningkatkan kemampuan, serta keterampilan yang dimiliki. Kepemimpinan adalah suatu kemampuan yang mendorong pemimpin agar bekerjasama dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang terstruktur untuk mencapai tujuan bersama. Seorang pemimpin mampu memberikan arahan dan mampu menjadi teladan bagi bawahannya agar bawahan mampu melakukan tindakan tanpa ada paksaan dalam mencapai tujuan. Pada dasarnya, setiap tindakan yang diambil oleh pemimpin atau manajer mempengaruhi beberapa hal, seperti aturan, kebijakan, dan prosedur terutama masalah yang berhubungan dengan personalia, distribusi imbalan, gaya komunikasi, cara-cara yang digunakan untuk memotivasi, teknik dan tindakan. Menurut Yulk, kepemimpinan diharapkan dapat memberikan visi yang memberi inspirasi untuk meningkatkan tanggung jawab SDM sehingga menghasilkan peningkatan kualitas dan produktivitas yang pada akhirnya pada tingkat keuntungan dan daya saing. Di sisi lain kepemimpinan juga diharapkan dapat memberikan latihan dan bimbingan kepada SDM untuk meningkatkan keterampilan SDM, sehingga kualitas dan produktivitas meningkat (Salju & Anwar, 2020, hal. 45-46).

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif mengenai gaya komunikasi Presiden MiFans Banjarmasin di organisasi MiFans (Xiaomi Fans) Banjarmasin. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1990, hal. 3). Mendapatkan data melalui artikel, jurnal, wawancara kepada Presiden MiFans Banjarmasin, pengurus organisasi, dan dua anggota organisasi. Wawancara merupakan media yang penting untuk menangkap pemahaman dan pengertian orang (Semiawan, 2010, hal 89). Wawancara digunakan untuk memaparkan komunikasi yang diterapkan oleh Presiden MiFans Banjarmasin sebagai objek material dalam memimpin organisasinya. Penelitian ini mendeskripsikan objek formal yang didapatkan dari berbagai literatur terkait. Bahan kepustakaan dikumpulkan terhadap sumber-sumber dan referensi yang relevan.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Metodologi fenomenologi adalah setiap penelitian atau setiap karya yang membahas cara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar. Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filosofis yang menyelidiki pengalaman manusia. Metode

penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ada dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi (Hadi, dkk, 2021, hal. 22-23):

- a. *Textural description*: apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena, yang dialami adalah aspek objektif, data yang bersifat faktual, hal yang terjadi secara empiris.
- b. *Structural description*: bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi aspek subjektif yang menyangkut pendapat, penilaian, perasaan, harapan, serta respon subjektif lainnya dari subjek penelitian berkaitan dengan pengalamannya itu.

Penelitian ini juga akan menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi adalah perolehan data dengan berbagai macam cara seperti wawancara dan pengumpulan dokumen.

### 3. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini diambil dari berbagai informasi dengan wawancara mendalam. Dalam menggunakan teknik ini, peneliti membuat daftar pertanyaan sesuai dengan gambaran informasi yang ingin diperoleh berupa rekaman atau dokumen acara yang diadakan MiFans Banjarmasin dalam masa Pandemi Covid-19. Menurut, Mario (pada wawancara 22 Februari 2022), *event* (kumpul) yang diadakan selama pandemi terhitung sedikit karena mengikuti peraturan pemerintah.

Menurut Riyanto (dalam Hadi dkk., 2021, hal. 59-60) dalam penelitian ada beberapa jenis observasi, yaitu:

- a. Observasi partisipan, orang yang melakukan pengamatan berperan serta, ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi
- b. Observasi non partisipan, observer tidak ikut ambil bagian dalam kehidupan observe
- c. Observasi sistematis, apabila pengamat menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan
- d. Observasi non sistematis, observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan
- e. Observasi eksperimental, pengamatan dilakukan dengan cara observe dimasukkan ke dalam suatu kondisi atau situasi tertentu.

Wawancara atau interview merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatannya jawab antara pewawancara dengan informan, dengan menggunakan pedoman wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Rahmat, 2009).

Maka dari itu, peneliti akan menggunakan wawancara mendalam dan mengobservasi non partisipan dengan menggunakan rekaman atau dokumen berupa foto atau video yang diminta dari Presiden MiFans Banjarmasin dan beberapa media sosial MiFans Banjarmasin untuk mendapatkan pertanyaan untuk digunakan saat wawancara.

Menurut Moleong proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 99). Proses analisis yang dipakai peneliti adalah:

a. Reduksi Data

Mereduksi data sama dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada sesuatu yang penting, mencari tema dan polanya, lalu membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data dilakukan peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalan data.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Pada tahap ini, peneliti

berupaya mengklasifikasi dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan.

c. Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini, peneliti mengutarakan kesimpulan dari kata-kata yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan, untuk membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian.

4. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian ini ditentukan oleh keterlibatan orang-orang yang bersangkutan terhadap situasi atau kondisi yang ingin dikaji peneliti. Menurut Strauss dan Juliet Corbin (dalam Harahap, 2020, hal. 59) kriteria informan seyogyanya adalah sebagai berikut:

- a. Cukup lama dan intensif dengan informasi yang mereka berikan.
- b. Masih terlihat penuh dengan kegiatan yang diinformasikan.
- c. Mempunyai cukup banyak waktu untuk memberikan informasi.
- d. Mereka tidak dikondisionalkan ataupun direkayasa dalam pemberian informasinya.
- e. Mereka siap memberikan informasinya seperti seorang guru dengan ragam pengalamannya.

Narasumber dalam penelitian ini adalah Presiden MiFans Banjarmasin, dua orang pengurus organisasi, dan dua orang anggota organisasi. Dalam penelitian ini dibutuhkan empat narasumber dari berbagai posisi di MiFans Banjarmasin. Mario Rainhart selaku Presiden MiFans Banjarmasin, Ideris selaku bendahara, Wandu selaku admin, Hub Thalib anggota lama, dan Nurul anggota baru MiFans Banjarmasin.

No	Nama	Jabatan	Alasan
1	Mario Rainhart	Presiden MiFans	Cukup lama dan intensif dengan informasi yang mereka berikan. Masih terlihat penuh dengan kegiatan yang diinformasikan. Mereka tidak dikondisionalkan ataupun direkayasa dalam pemberian informasinya. Mereka siap memberikan informasinya seperti seorang guru dengan ragam pengalamannya.
2	Ideris	Bendahara	Cukup lama dan intensif dengan informasi yang mereka berikan. Masih terlihat penuh dengan kegiatan yang diinformasikan. Mereka tidak dikondisionalkan ataupun direkayasa dalam pemberian informasinya. Mereka siap memberikan informasinya seperti seorang guru dengan ragam pengalamannya
3	Wandi	Admin	Cukup lama dan intensif dengan informasi yang mereka berikan. Masih terlihat penuh dengan kegiatan yang diinformasikan.

			<p>Mereka tidak dikondisionalkan ataupun direkayasa dalam pemberian informasinya. Mereka siap memberikan informasinya seperti seorang guru dengan ragam pengalamannya.</p>
4	Hub Thalib	Anggota lama	<p>Cukup lama dan intensif dengan informasi yang mereka berikan. Masih terlihat penuh dengan kegiatan yang diinformasikan. Mereka tidak dikondisionalkan ataupun direkayasa dalam pemberian informasinya. Mereka siap memberikan informasinya seperti seorang guru dengan ragam pengalamannya.</p>
5	Nurul	Anggota baru	<p>Masih terlihat penuh dengan kegiatan yang diinformasikan. Mereka tidak dikondisionalkan ataupun direkayasa dalam pemberian informasinya. Mereka siap memberikan informasinya seperti seorang guru dengan ragam pengalamannya.</p>

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Narasumber