

**PESAN MOTIVASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS
DI PT. PEACBROMO SURABAYA**
(Analisis Berdasarkan Kerangka Pemikiran Douglas Mc. Gregor)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh :

NAILIS SA'ADAH
NIM. BO 6304054

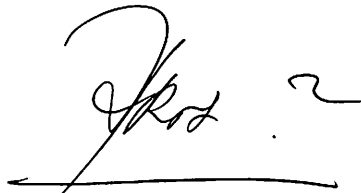
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Nailis Sa'adah ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 7 Mei 2008

Pembimbing,



M. Choirul Arif, S. Ag., M. Fil. I
NIP. 150 285 020

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Nailis Sa'adah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, Agustus 2008

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan



Prof. Dr. H. Sholahdji Sholeh, Dip.IS
NIP. 150 194 0594

Ketua,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to M. Choirul Arif.

M. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 150 285 020

Sekretaris,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Agus Santoso.

Agus Santoso, S.Ag
NIP. 150 288 313

Penguji I,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Nikmah Hadiati Salisah.

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si
NIP. 150 291 150

Penguji II,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Drs. Agoes Mdch. Moefad.

Drs. Agoes Mdch. Moefad, SH. M.Si
NIP. 150 368 419

ABSTRAK

Nailis Sa'adah, NIM. BO6304054, 2008. Pesan Motivasi dalam Komunikasi Bisnis di PT. PEACBromo Surabaya (Analisis Berdasarkan Kerangka Pemikiran Douglas Mc.Gregor).

Kata Kunci: Proses Komunikasi Bisnis, Pesan Motivasi

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu : 1) Bagaimana proses komunikasi bisnis antara pimpinan dan karyawan di PT. PEACBromo Surabaya, 2) Bagaimana pesan motivasi disampaikan dalam komunikasi bisnis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pelaksanaan proses komunikasi antara pimpinan dan karyawan dan memahami pesan motivasi yang disampaikan pimpinan kepada karyawan.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai pesan motivasi yang ada di perusahaan PT. PEACBromo, kemudian data tersebut dianalisis secara kritis berdasarkan kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor, sehingga diperoleh makna dari pesan motivasi tersebut.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) pesan-pesan yang mengandung motivasi di PT. PEACBromo yang menurut pimpinan cukup memberikan motivasi bagi karyawan adalah pesan motivasi yang bersifat konstruktif yang isi pesannya mengarah pada dorongan pengembangan diri karyawan dengan terus belajar dari tantangan-tantangan baru yang ditangkap. (2) Dalam konteks pemikiran Douglas Mc. Gregor, pesan ini dapat dibingkai dalam kategori Teori Y, dimana pimpinan lebih menghargai karyawannya, lebih mengedepankan pengembangan diri dan potensi karyawan, dan pimpinan disini menganggap bahwa karyawan memiliki kesanggupan dan kecakapan yang cukup untuk diberi tanggung jawab menyelesaikan pekerjaannya sendiri.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Persetujuan Pembimbing Skripsi	ii
Pengesahan Tim Penguji Skripsi.....	iii
Motto Dan Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vi
Daftar Isi.....	vii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Konsep.....	5
F. Sistematika Pembahasan	7

BAB II : KERANGKA TEORETIK

A. Kajian Pustaka	
1. Komunikasi Bisnis	9
a. Pengertian Komunikais Bisnis	10
b. Proses Komunikasi Bisnis.....	15
c. Urgensi Komunikasi Bisnis.....	18
d. Strategi Komunikasi Bisnis	20
2. Pesan Motivasi	24
a. Pengertian Pesan Motivasi	25
b. Model Pesan Motivasi.....	28
c. Implementasi Pesan Motivasi.....	32
B. Kajian Teoritik	
1. Teori yang Digunakan.....	35
2. Analisis Wacana	43

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian	48
C. Subjek Penelitian.....	48
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Tahap-tahap Penelitian	52
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data	54
H. Teknik Keabsahan Data	56

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Profil PT. PEACBromo58
2. Aktivitas dan Produk Layanan61
3. Personalia / SDM62
4. Legalitas PEACBromo64
5. Visi dan Misi65
6. Jaringan Kerja PT. PEACBromo65
7. Prestasi dan Pengalaman Pekerjaan66

B. Penyajian Data

1. Proses Komunikasi Bisnis di PT. PEACBromo67
2. Pesan Motivasi yang Disampaikan di PT. PEACBromo75

C. Analisis Data95

D. Pembahasan96

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....99

B. Saran-saran99

DAFTAR PUSTAKA101

Lampiran – Lampiran

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No KLAS	Nr REG
ASAL BUKU :	
TANGGAL :	

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu tugas seorang pemimpin¹ dalam suatu perusahaan adalah memberikan pesan yang inspiratif dan juga motivatif bagi orang-orang yang berada dibawah kepemimpinan²-nya. Pesan yang inspiratif adalah pesan yang dapat memberikan pengarahan dan dapat menggerakkan karyawan untuk melakukan sesuatu tindakan berdasarkan apa yang dirasa dan dilihatnya. Sedangkan pesan motivatif memberikan pengertian sebagai pesan yang dapat memberikan stimulasi-stimulasi atau daya tarik kepada karyawan untuk lebih giat bekerja dan menjalankan pekerjaannya dengan mengoptimalkan seluruh kemampuan dan potensi yang dimiliki.

Pesan-pesan tersebut bisa berupa instruksi, pengarahan ataupun yang lainnya yang pada intinya adalah bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada bawahan untuk bertanggungjawab terhadap apa yang telah diinstruksikan kepadanya. Dalam hal ini, seorang pemimpin yang baik adalah yang memiliki kecakapan dalam memahami karakter, kemampuan dan potensi bawahannya, karena akan mempengaruhi tugas-tugas yang diberikan.

¹ Pemimpin menurut Winardi dalam buku *Kepemimpinan dan Manajemen* adalah seorang yang karena kecakapan-kecakapan pribadinya dengan atau tanpa pengangkatan resmi dapat mempengaruhi kelompok yang dipimpinnya untuk mengerahkan upaya bersama ke arah pencapaian tujuan.

² Wahjosumijo dalam buku *Kepemimpinan dan Motivasi* mengutip dari Fred E. Fieldler dan Martin M. Chemers (*Leadership and Effective Management*) mendefinisikan kepemimpinan adalah suatu proses mempengaruhi aktifitas kelompok dalam rangka perumusan dan pencapaian tujuan.

Namun, ketika karyawan melaksanakan instruksi dan pengarahan atau penjelasan pimpinan, mereka seringkali larut dengan pekerjaannya masing-masing, terfokus agar bisa segera menyelesaikan pekerjaan yang dimilikinya. Situasi seperti ini mempengaruhi suasana komunikasi di lingkungan suatu perusahaan. Aktivitas komunikasi menjadi sangat minim dan hanya akan berjalan ketika mereka membutuhkan keterangan atau masukan dari pihak lain. Seperti halnya yang terjadi di lokasi penelitian, yaitu di PT. PEACBromo³, yang dirasa suasana komunikasi seperti ini sering terjadi.

Situasi seperti ini belum tentu membuat karyawan menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dan optimal dalam waktu yang tepat, terkadang malah membuat karyawan itu jenuh dan kehilangan semangatnya dalam mengerjakan pekerjaannya. Meskipun ada ungkapan pepatah yang mengatakan mengenai “sedikit bicara banyak bekerja”, bukan berarti menjadikan para karyawan mengabaikan fungsi komunikasi sebagai satu-satunya alat berinteraksi antar sesama rekan kerjanya termasuk dengan pimpinan.

Disinilah urgensi pimpinan diperlukan dalam memberikan perannya meminimalisir permasalahan yang ada dan mengembalikan keseimbangan hidup karyawannya.⁴ Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pesan-pesan yang mengandung motif-motif tertentu demi menumbuhkan semangat kerja karyawan.

³ PT. PEACBromo (Promoting Enterprise Access to Credit) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pendampingan pengembangan dan konsultasi bisnis bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya dalam aspek pembiayaannya.

⁴ Coba lihat dalam buku *Sukses menjadi Pemimpin Islami* karangan Thariq Muhammad as Suwaidan, h. 44

Berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan pimpinan agar menciptakan suatu pesan yang inspiratif dan motivatif bagi karyawan, maka ada dua peran utama yang harus di lakoni oleh seorang pemimpin sesuai dengan karakter karyawan di PT. PEACBromo ini, yaitu peran instruktur dan motivator.

Dalam hal ini, *Thariq Muhammad al-Suwaitan* berpendapat bahwa:

Peran sebagai instruktur adalah mengarahkan para karyawan tentang bagaimana melaksanakan tugas-tugas, kapan, dan dimana. Sementara peran pengikut adalah mendengarkan dan melaksanakan tugasnya. Dan peran sebagai motivator adalah mendorong para karyawan untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara mandiri, menyemangati dan membangkitkan rasa percaya diri mereka, juga mendengarkan pendapat dan memberikan kewenangan, serta menyertakan mereka dalam pengambilan keputusan.⁵

Dari fenomena diatas dibutuhkan kepemimpinan situasional yang dapat menempatkan dirinya sesuai dengan karakter orang yang dihadapinya. Kemampuan seorang pemimpin seperti ini akan memudahkannya untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan yang dapat memberikan motif-motif tersendiri bagi penumbuhan semangat kerja demi kemajuan kinerja karyawan.

Berangkat dari paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji pesan-pesan motivasi yang disampaikan pimpinan kepada karyawan dengan berdasarkan pada kerangka pemikiran *Douglas Mc.Gregor* melalui Teori yang dipopulerkannya, yaitu *Teori X* dan *Teori Y*-nya. *Teori X* dan *Teori Y* ini memberikan asumsi mengenai dua perilaku manusia yang berlawanan dan

⁵ Thariq Muhammad as Suwaitan, *Sukses menjadi Pemimpin Islami*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2005), h. 126

memberikan gambaran mengenai bagaimana membimbing pesan dalam memberikan perlakuan perlakuan motivasi bagi keduanya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi bisnis antara pimpinan dan karyawan di PT. PEACBromo?
2. Bagaimana pesan motivasi dalam komunikasi bisnis di PT. PEACBromo jika dianalisis dalam kerangka pemikiran Douglas Mc. Gregor?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini diadakan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Memahami proses komunikasi bisnis antara pimpinan dan karyawan di PT. PEACBromo.
2. Memahami pesan motivasi dalam komunikasi bisnis di PT. PEACBromo dalam kerangka pemikiran Douglas Mc. Gregor.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis / Akademis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang studi Ilmu Komunikasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi prodi komunikasi untuk bahan bacaan atau referensi

bagi semua pihak. Kegiatan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak khususnya bagi mahasiswa yang mengikuti organisasi intra dan ekstra dalam universitas sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam berorganisasi.

2. *Secara Praktis*

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi antara pimpinan dan bawahan dalam suatu perusahaan atau organisasi dimana pimpinan dapat menyampaikan pesan-pesan yang bermakna motivasi bagi bawahannya untuk berprestasi. Sedangkan untuk peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah daya kritis dan nalar serta mempertajam kondisi komunikasi organisasi yang terjadi dalam suatu perusahaan atau organisasi di lingkungan penelitian.

E. DEFINISI KONSEP

Pada dasarnya konsep merupakan pokok dari penelitian dan suatu konsep sebenarnya definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.⁶

Dalam merumuskan suatu hal haruslah dapat dijelaskan sesuai dengan maksud pemakaiannya, harus ditentukan dengan harapan agar orang lain yang membacanya dapat segera memahami maksudnya sesuai dengan maksud penulis menggunakan konsep tersebut. Karena konsep merupakan

⁶ Kuncoroningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990), h. 21

suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal yang perlu dirumuskan.⁷ Untuk itu diperlukan penyederhanaan arti kata agar tidak terjadi kesimpangsiuran pemahaman. Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1) *Komunikasi Bisnis*

Bernard Katz, dalam bukunya *Komunikasi Bisnis Praktis* berpendapat bahwa dalam makna sederhana, komunikasi adalah proses bertukar pengertian. Pengirim menyampaikan pesan kepada penerima. Sedangkan dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Idealnya, pesan yang dikomunikasikan dapat diterima penerima dalam format dan dengan intensitas yang sama seperti ketika dikirim.⁸

Dalam penelitian kali ini memberikan pengertian bahwa komunikasi bisnis adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan pimpinan kepada karyawan untuk melakukan tindakan pekerjaan tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan PT. PEACBromo.

2) *Pesan Motivasi*

Ibn Omer Shafrudin berpendapat bahwa Motif adalah faktor internal yang muncul, mengarahkan, dan mengintegrasikan perilaku seseorang. Hal ini tidak dapat disaksikan secara langsung, namun tersimpulkan dari tindakan. Oleh karena itu, motivasi merujuk pada semua

⁷ Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 46

⁸ Bernard Katz, *Komunikasi Bisnis Praktis*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1994) h. 4

usaha sadar untuk mempengaruhi perilaku manusia terhadap pelaksanaan tujuan organisasional.⁹

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pesan motivasi adalah penggunaan simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal yang dilakukan pimpinan untuk menumbuhkan semangat karyawan PT. PEACBromo dalam menjalankan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Adapun sistematika pembahasan dalam laporan penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Bab ini berisi tentang kajian kepustakaan konseptual yang sesuai dengan focus kajian penelitian yang dilakukan dan kerangka teoritik dari teori motivasi Douglas Mc.Gregor.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

⁹ Taha Jabir Al-Alwani (Ed), *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AK GROUP, 2005), h. 101

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini meliputi setting penelitian, penyajian data, analisis data dan

pembahasan penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini meliputi kesimpulan dan rekomendasi serta kritik

dan saran dari penulis, dan pada bagian akhir skripsi ini disertakan

lampiran-lampiran yang mendukung penelitian lapangan.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. KAJIAN PUSTAKA

1. *Komunikasi Bisnis*

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang pada hakikatnya tidak bisa hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari dan interaksi dengan manusia yang lainnya. Manusia membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dalam kelangsungan kehidupannya. Karena itu, apa yang dibutuhkan manusia untuk menjalin hubungan baik antar sesamanya tersebut? Salah satu jawaban pastinya adalah berkomunikasi.

Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting dan esensial dalam kehidupan manusia, karena manusia berinteraksi antar sesama dengan cara melakukan komunikasi.¹⁰ Komunikasi tidak hanya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dibutuhkan dalam kehidupan secara umum, namun dibutuhkan juga dalam kehidupan bisnis, karena pada dasarnya perusahaan juga berkomunikasi.

Lingkungan tempat perusahaan beroperasi juga mempunyai sesuatu yang dikomunikasikan dan keduanya saling berpengaruh sehingga pesan yang disampaikan lebih kuat mempengaruhi anggota organisasi dalam kehidupan bisnis.

¹⁰ Aam Bastaman, *Memahami Dasar-dasar Komunikasi Online*, (<http://www.stekpi.ac.id/skin/Kombis/Bab%20I%20-%20I.pdf>, Diakses Tanggal 17 Mei 2008)

Dalam bisnis, komunikasi merupakan sarana langsung bagi pimpinan untuk mempengaruhi karyawan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa komunikasi merupakan kekuatan utama yang dapat menentukan berkembang atau tidaknya suatu organisasi bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif antara pimpinan dan karyawan maka organisasi perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, dan bisa dikatakan bahwa pimpinanlah yang mempunyai peran penting untuk mempengaruhi karyawan, melalui hubungan komunikasi yang baik.

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Sebelum lebih jauh membahas mengenai pengertian komunikasi bisnis, perlu disampaikan terlebih dahulu makna komunikasi dan bisnis itu sendiri.

1. Pengertian Komunikasi

Dalam buku *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa, hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, yang menyatakan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi, pernyataan dinamakan pesan (*messege*), orang yang menyampaikan pesan

dinamakan komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan adalah komunikan (*communicate*).¹¹

Berdasarkan pengertian tersebut pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*content of the message*) yang meliputi pikiran atau perasaan seseorang, dan kedua adalah lambang (*symbol*) yang meliputi bahasa yang digunakan.

Menurut *Carl I. Hovland* secara singkat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behaviour of the individuals*).¹² Dari pengertian ini memberikan pemahaman bahwa proses komunikasi itu tidak hanya bersifat *informatif*¹³ tapi memiliki unsur *persuasif*¹⁴ juga.

Dari beberapa pengertian komunikasi diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa pengertian komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol-simbol berupa bahasa, baik itu verbal maupun nonverbal, sebagai upaya untuk mempengaruhi komunikan dan mengharapkan feedback atau balasan dari pesan yang disampaikan.

¹¹Coba lihat dalam buku *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* karangan Onong Uchjana Effendy, h. 28

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 10

¹³ Informatif berarti pesan yang disampaikan dengan tujuan agar orang lain mengerti dan mengetahui suatu informasi.

¹⁴ Persuasif berarti pesan itu disampaikan dengan tujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Yang intinya adalah mempengaruhi orang lain.

2. Pengertian Bisnis

Bisnis memiliki pengertian sebagai suatu sistem yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.¹⁵ Dengan kata lain, bisnis merupakan istilah yang menjelaskan semua aktivitas institusi-institusi yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa yang penting dan diperlukan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dan institusi yang dimaksud disini adalah perusahaan bisnis.

Perusahaan bisnis berbeda dengan institusi-institusi lainnya, misalnya Pendidikan (sekolah), keagamaan (masjid, dsb). Perusahaan bisnis menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa dengan tujuan akhir yang tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukannya. Sehingga bisa dikatakan bahwa tujuan akhir dalam aktivitas bisnis adalah pencapaian tujuan komersial.

Jadi, apakah pengertian komunikasi bisnis sebenarnya? Jika dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan), maka dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan

¹⁵ RD. Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2004), h. 3

komersial.¹⁶ Komunikator dalam komunikasi bisnis yang dimaksud disini adalah pimpinan dan komunikannya adalah karyawan perusahaan.

Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi – diantara dua orang, diantara kelompok, atau dalam satu hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku organisasi. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.¹⁷ Dalam hal ini, seorang pemimpin lah yang paling berperan penting dalam mempengaruhi perilaku karyawan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Pada umumnya pesan yang disampaikan pimpinan kepada karyawan adalah pesan-pesan yang dapat menumbuhkan motivasi.

Pesan yang dapat menumbuhkan motivasi dapat disampaikan dengan menggunakan simbol-simbol komunikasi. Berdasarkan simbol pesan yang digunakan tersebut, maka komunikasi memiliki dua bentuk yaitu, *komunikasi verbal* dan *komunikasi nonverbal*.

Komunikasi verbal adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan simbol-simbol bahasa lisan ataupun tertulis. Sedangkan *komunikasi nonverbal* adalah proses penyampaian pesan dengan isyarat-isyarat tertentu, misalnya intonasi suara dalam berbicara,

¹⁶ Bernard Katz, *Komunikasi Bisnis*,..... hal. 3

¹⁷ Yuyun Wirasmita, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), h. 4-5

aksentuasi kata-kata dalam pesan, gerak anggota tubuh, ekspresi wajah, dll.¹⁸

Dalam prakteknya, pada komunikasi bisnis terjadi penggabungan antara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam suatu situasi. Dua tipe komunikasi (*verbal dan nonverbal*) tidak bisa dipisahkan dan akan lebih efektif jika dijalankan secara bersama-sama. Karena suatu penyampaian pesan verbal tidak akan berlangsung sempurna tanpa dibarengi dengan penyampaian pesan nonverbal dalam waktu yang bersamaan.

Relevansinya dalam komunikasi bisnis, bentuk komunikasi nonverbal dapat menentukan kredibilitas kepemimpinan seseorang, yang dapat dilihat dari karakteristik suara, penampilan, sentuhan, gerakan dan posisi tubuh, juga melalui ekspresi wajah dan mata. Komunikasi nonverbal membantu pimpinan untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa verbal sekaligus memahami reaksi karyawan saat menerima pesan.

Namun, bentuk komunikasi nonverbal ini didukung juga dengan ketepatan pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada karyawan. Pemilihan pesan-pesan yang tepat inilah yang akan mendorong karyawan memberikan feedback atau balasan, yang mungkin berupa perubahan perilaku-perilaku individu yang pada

¹⁸ Bandingkan dengan artikel online Posted by bkom Under Main Topic, *Verbal and Nonverbal Communication*, (Blog at WordPress.com – Theme: Connections by www.vanillamist.com, diakses 17 Mei 2008).

akhirnya akan mempengaruhi iklim komunikasi organisasi¹⁹ perusahaan bisnis. Oleh karena itu, bahasa yang dipilih dan content pesan yang disampaikan pun seharusnya mempunyai daya motivasi dan persuasi tersendiri bagi anggota organisasi perusahaan bisnis.

b. Proses komunikasi Bisnis

Setiap hari kita melakukan komunikasi, bahkan sebagian besar dalam kehidupan kita adalah untuk berkomunikasi. Begitu pula dalam kehidupan bisnis. Komunikasi merupakan kunci dan kekuatan utama bagi kelancaran kegiatan bisnis. Pesan apapun yang disampaikan yang paling penting adalah sasaran komunikasi kita mengerti akan pesan yang disampaikan.

Oleh karena itu, agar suatu komunikasi dapat berjalan dan dapat menjadi suatu alat untuk mencapai tujuan, maka komponen yang terlibat dalam proses komunikasi harus melalui beberapa tahap yang dapat mendukung kelancaran proses komunikasi.

Dani Vardiansyah dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual* menyatakan bahwa proses komunikasi secara umum melalui 7 tahapan, yaitu: 1) Penginterperetasian (interpreting), 2) Penyandian (encoding), 3)

¹⁹ Wayne R. Pace menyebutkan dalam buku *Komunikasi Organisasi* bahwa iklim komunikasi organisasi meliputi persepsi-persepsi mengenai pesan yang terjadi dalam organisasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku anggota organisasi itu sendiri.

Pengiriman (transmitting), 4) Perjalanan, 5) Penerimaan (receiving), 6) Penyandian Balik (decoding), 7) Penginterpretasian (interpreting).²⁰

Proses komunikasi menurut peneliti bisa saja terjadi pada bentuk-bentuk proses komunikasi yang lain, seperti Komunikasi Bisnis. Artinya, dengan berpatokan pada konsep Dani tersebut penulis ingin memberikan pengembangan dalam hal proses komunikasi bisnis, yaitu:

1. Tahap-1 : Penginterpretasian (*Interpreting*)

Tahap ini terjadi dalam diri pimpinan perusahaan, yang bertindak sebagai komunikator, dan yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi. Artinya, proses komunikasi bermula sejak motif komunikasi muncul hingga seorang pemimpin berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan – yang masih bersifat abstrak.

2. Tahap-2 : Penyandian (*encoding*)

Tahap ini masih terjadi dalam diri pimpinan, dan berawal sejak pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan ke dalam lambang komunikasi, yang bersifat verbal maupun nonverbal.

3. Tahap-3 : Pengiriman (*Transmitting*)

Proses komunikasi ini terjadi ketika pimpinan melakukan tindak komunikasi, yaitu mengirim lambang komunikasi dengan bahasa verbal dan nonverbalnya kepada karyawan yang dituju.

²⁰ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*, Cetakan ke I, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), h. 84-87

4. Tahap-4 : Perjalanan

Tahap ini terjadi antara pimpinan dan karyawan, dimulai sejak pesan dikirim (*transmit*) pimpinan hingga pesan diterima (*receive*) karyawan.

Jalan yang dilalui pesan untuk sampai ke karyawan disebut dengan saluran komunikasi (*communication's channel*), yang dapat melalui dua cara; yaitu dengan media (*mediated communication*) atau tanpa media (*nonmediated communication*).

5. Tahap-5 : Penerimaan (*Receiving*)

Tahap ini ditandai dengan diterimanya (*receive*) lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah karyawan, yang bertindak sebagai penerima pesan yang disampaikan pimpinan.

6. Tahap-6 : Penyandian Balik (*Decoding*)

Tahap-6 terjadi dalam diri karyawan. Bermula sejak lambang komunikasi diterima karyawan, kemudian di uraikan dan dilakukan penyandian balik (*decoding*) yang berupa kata-kata atau tindakan.

7. Tahap-7 : Penginterpretasian (*Interpreting*)

Tahap ini terjadi dalam diri karyawan, dan berawal sejak lambang komunikasi berhasil diurai ke dalam bentuk pesannya. tahap ini mengarah kepada tindakan yang dilakukan dalam menanggapi pesan yang diterima.

Proses komunikasi bisnis ini akan berjalan sempurna apabila tahapan demi tahapan dilalui dengan baik. Namun dalam prakteknya, menjalankan tahapan-tahapan dalam proses komunikasi bisnis diatas

tidak selalu mulus dan sesuai dengan harapan. Terjadinya kesalahpahaman dalam lingkungan organisasi perusahaan terkadang tidak bisa dihindari. *Misscommunication* pun tidak jarang terjadi, yang akhirnya dapat menghambat proses komunikasi dalam aktivitas bisnis. Hambatan ini akan mempengaruhi kinerja karyawan, dan pada akhirnya akan berakibat terhadap kegagalan aktivitas bisnis.

c. Urgensi Komunikasi dalam Bisnis

Dalam aktivitas di suatu organisasi bisnis, komunikasi merupakan aktivitas urgent yang memegang peranan yang sangat penting. Sebuah kegagalan dalam organisasi bisnis, banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi bisnis yang dilakukan para pelaku di organisasi tersebut.

Mengutip pernyataan **William V. Hanney** mengenai hubungan organisasi dengan komunikasi dalam bukunya, *Communication and Organizational Behavior*, Onong Uchjana Effendi menjelaskan “*Organization consists of a number of people; it involves interdependence; interdependence alls for coordination; and coordination requires communication.*” (Organisasi terdiri atas sejumlah orang; ia melibatkan keadaan saling bergantung;

kebergantungan melakukan *koordinasi*; koordinasi mensyaratkan *komunikasi*).²¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Oleh karena itu, komunikasi dianggap sebagai faktor utama untuk pimpinan dan karyawan dalam melakukan koordinasi, terkait berbagai macam aktivitas bisnis yang dijalankan. Dan proses komunikasi ini adalah suatu upaya untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, termasuk tujuan komersial yang merupakan tujuan utama suatu aktivitas bisnis.

Urgensi komunikasi dalam aktivitas bisnis dapat dilihat dari fungsi-fungsi komunikasi dibawah ini:

1. Memberikan pengetahuan. Komunikasi dapat digunakan untuk transfer pengetahuan dari pengirim kepada penerima.
2. Memotivasi orang lain. Komunikasi digunakan untuk memotivasi orang lain melakukan suatu tindakan atau pekerjaan tertentu.
3. Mengontrol tindakan seseorang. Komunikator dapat mengetahui status atau keadaan orang yang diawasinya.
4. Mengekspresikan perasaan dan emosi. Komunikasi digunakan juga untuk mengekspresikan perasaan dan emosi kepada pihak lain, yang bisa dipercaya.²²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,....., h. 116

²² Coba lihat di karya tulis online oleh Aam Bastaman dengan judul *Memahami Dasar-dasar Komunikasi Bisnis online*, <http://www.stekpi.ac.id/skin/Kombis> yang diakses tanggal 17 Mei 2008

Fungsi-fungsi komunikasi diatas memberikan gambaran bahwa dalam organisasi bisnis, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membina keharmonisan para anggota yang ada di dalamnya.

Organisasi bisnis atau perusahaan tidak akan bisa berdiri tanpa adanya komunikasi. Karena komunikasi merupakan suatu cara untuk menghubungi orang lain dengan perantara ide-ide, fakta-fakta, pikiran-pikiran dan nilai-nilai yang merupakan bentuk koordinasi antar anggota dalam organisasi atau perusahaan. Sehingga tanpa adanya komunikasi tidak mungkin ada organisasi.

Karena itu, diperlukan suatu strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan. Strategi ini berfungsi untuk menimbulkan ketepatan dalam menyampaikan pesan agar terjadi kesamaan makna, sehingga dapat diterima karyawan dan tidak akan keliru dalam memberikan umpan balik kepada pimpinannya.

d. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta

jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada dasarnya strategi komunikasi ini mempunyai fungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai hasil optimal dan untuk memberikan motivasi tertentu kepada karyawan dalam menjalankan kinerjanya.²⁴

Mengutip pendapat **R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett** dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:²⁵

- a. *To secure understanding*; memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*; komunikan membina pesan yang telah diterima.
- c. *To motivate action*; memotivasi tindakan komunikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Demikian pula dengan strategi komunikasi bisnis yang merupakan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, terutama tujuan

²³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, , h. 32

²⁴ Coba lihat pada penjelasan Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, hal: 300

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,..... , hal: 32

komersial perusahaan. Strategi komunikasi inilah yang harus dikuasai pimpinan dalam upaya menyampaikan pesannya untuk melakukan koordinasi-koordinasi tugas kepada karyawannya. Tanpa adanya strategi komunikasi yang baik dan terencana, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan lancar dan mungkin akan berdampak pada kegagalan aktivitas bisnis yang sangat fatal.

Seorang pemimpin dalam menyampaikan pesannya harus mengetahui terlebih dahulu sifat, karakter, potensi dan keahlian karyawan, mengetahui efek yang dikehendaki dari mereka, dan memilih media yang digunakan. Jika komunikator sudah mengetahui dan dapat mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, maka cara bagaimana berkomunikasi (*how to communicate*) dapat menggunakan salah satu dari dua tatanan di bawah ini:²⁶

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

2. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila pimpinan mengharapkan *efek perubahan tingkah laku* (*behaviour change*) dari karyawan. Karena sewaktu melakukan komunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan saling melihat, pimpinan bisa mengetahui apakah karyawan memperhatikan atau tidak dan mengerti apa yang dikomunikasikan. Sehingga pimpinan dan

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,....., hal: 302

karyawan bisa saling memberikan umpan balik secara langsung dalam kegiatan komunikasi. Misalnya saja dalam pertemuan rapat yang membahas mengenai agenda-agenda program yang akan dikerjakan.

Karyawan dan pimpinan dapat saling berkomunikasi memberikan masukan-masukan dan ikut berperan aktif dalam pengambilan keputusan.

Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan untuk *komunikasi informatif*, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku dan tidak membutuhkan umpan balik secara langsung. Kelemahan komunikasi bermedia adalah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai karyawan dalam jumlah yang besar. Komunikasi tatap muka, kekuatannya ialah dalam mengubah tingkah laku karyawan, tetapi kelemahannya ialah karyawan yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya.

Strategi semestinya dijalankan berdasarkan dengan situasi, kondisi dan efek yang diharapkan. Menyadari pentingnya strategi komunikasi ini maka pelaksanaannya harus dijalankan secara terencana agar tidak terjadi kesalahan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

2. *Pesan Motivasi*

Motivasi kerja merupakan satu dimensi penting dalam perilaku organisasional. Pencapaian tujuan organisasional dengan efisien dan efektif tergantung pada motivasi kerja yang ditimbulkan pada anggota organisasional.²⁷ Dalam hal motivasi kerja bagi karyawan ini, pemimpin memiliki peranan utama dalam mengarahkan dan menggerakkan karyawan demi tercapainya suatu tujuan tertentu.

Hal tersebut sesuai dengan definisi pemimpin yang diungkapkan *Kartini Kartono* dalam bukunya *Pemimpin dan Kepemimpinan*, yang menjelaskan bahwa, “Pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan – khususnya kecakapan kelebihan di satu bidang – sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu, demi pencapaian satu atau beberapa tujuan.”

Jadi, pemimpin itu ialah seorang yang memiliki satu atau beberapa kelebihan sebagai predisposisi (bakat yang dibawa sejak lahir), dan merupakan kebutuhan dari suatu situasi/zaman, sehingga dia mempunyai kekuasaan dan kewibawaan untuk mengarahkan dan membimbing karyawan. Dia juga mendapatkan pengakuan serta dukungan dari

²⁷ Taha Jabir Al-Alwani (Ed.), *Bisnis Islam*,.....hal. 137

karyawannya, dan mampu menggerakkan karyawan ke arah tujuan tertentu.²⁸

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Oleh karena itu, untuk menggerakkan karyawan mencapai tujuan yang diharapkan, maka seorang pemimpin harus bisa memberikan pesan-pesan yang mengandung motivasi yang dapat menumbuhkan semangat kerja karyawannya dalam menjalankan dan melaksanakan pekerjaannya dalam rangka mencapai tujuan tersebut.

a. Pengertian Pesan Motivasi

Motivasi (Motivation) berasal dari kata latin “MOVEERE” yang berarti “DORONGAN atau DAYA PENGGERAK”. Motivasi ini hanya diberikan kepada manusia, khususnya kepada para bawahan atau pengikut. Motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mendorong gairah kerja bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilannya untuk mewujudkan tujuan perusahaan.²⁹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Stanley Vance (1982) mengatakan bahwa pada hakikatnya motivasi adalah perasaan atau keinginan seseorang yang berada dan bekerja pada kondisi tertentu untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang menguntungkan dilihat dari perspektif pribadi dan terutama

²⁸ Kartini Kartono, *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Pemimpin Abnormal Itu?*, Ed. 2, Cet. 8, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1998), h. 33

²⁹ Malayu S. P. Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas*, Cetakan pertama, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 92

organisasi. *Robert Dobin* (1985) mengartikan motivasi sebagai kekuatan kompleks yang membuat seseorang berkeinginan memulai dan menjaga kondisi kerja dalam organisasi.³⁰

Dalam memberikan motivasi, pemimpin membutuhkan sebuah bahasa sebagai alat untuk menyampaikan suatu gagasan kepada bawahannya. Bahasa, pada gilirannya, adalah pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat atau mungkin dalam bentuk isyarat atau yang lainnya. Penggunaan bahasa yang merupakan simbol / lambang komunikasi inilah yang disebut dengan pesan.³¹

Dari paparan diatas penulis memberikan pengertian pesan motivasi sebagai penggunaan simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal yang dilakukan pimpinan untuk menumbuhkan semangat karyawan dalam menjalankan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

Pesan motivasi sangat penting diberikan karena dengan motivasi ini diharapkan setiap karyawan mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi. Ada beberapa faktor yang memberikan gambaran mengenai kenapa motivasi harus dilakukan pimpinan kepada karyawan:

³⁰ Sudarwan Danim, *Motivasi Kepemimpinan dan Efektifitas Kelompok*, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 15

³¹ Bandingkan dengan kajian pesan dalam buku *Psikologi Komunikasi*, Jalaluddin Rakhmad halaman 268

1. Karena pimpinan membagi-bagikan pekerjaannya kepada para bawahan untuk dikerjakan dengan baik.
2. Karena ada bawahan yang mampu untuk mengerjakan pekerjaannya, tetapi ia malas atau kurang bergairah mengerjakannya.
3. Untuk memelihara dan atau meningkatkan kegairahan kerja bawahan dalam menyelesaikan tugas-tugasnya.
4. Untuk memberikan penghargaan dan kepuasan kerja kepada bawahannya.³²

Memotivasi ini dapat terbilang sangat sulit bagi pimpinan dalam kehidupan organisasi, khususnya organisasi bisnis, yang terdiri dari berbagai macam karakter manusia dan berbagai budaya yang pastinya berbeda pula. Pimpinan sulit untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masing-masing personal dalam organisasi yang berbeda-beda ini, dan sebaliknya karyawan juga tidak mudah menangkap pesan motivasi yang diberikan oleh pimpinan mereka.

Oleh karena itu agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai pesan yang disampaikan, maka pada bahasan selanjutnya akan diuraikan mengenai indikator-indikator apa saja yang termasuk dalam pesan yang dapat memberikan motivasi kerja bagi bawahan.

³² Malayu S. P. Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi*....., h. 93

b. Model Pesan Motivasi

Model pesan motivasi yang disampaikan dalam proses komunikasi bisnis dari pimpinan kepada karyawan dikelompokkan peneliti dalam beberapa model pesan sebagai berikut:

1. Pesan Informatif

Pesan Informatif adalah pesan motivasi yang disampaikan bersifat memberikan keterangan (fakta-fakta), kemudian karyawan mengambil kesimpulan keputusan sendiri.³³ Suatu pesan motivasi yang informatif dalam komunikasi bisnis dapat disajikan dengan cara sebagai berikut:

- a. Berikan berita positif atau negatif dan summarize (kesimpulan) topik utamanya.
- b. Berikan informasi secara detail, klarifikasi dan latarbelakangnya agar pembaca mengetahui hal penting yang disampaikan. Jangan mengulang informasi yang telah diberikan sebelumnya. Berikan informasi yang diperlukan sesuai dengan untuk mencapai tujuan bersama.
- c. Sajikan informasi negatif sepositif mungkin agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

³³ Abdul Karim Ahmad, dkk., *Hubungan Antara Strategi Komunikasi Guru dengan Efektivitas Pembelajaran di SD online*, (http://www.bpgupg.go.id/index.php?view=article&catid=52%3Avol1no3&id=149%3Ahubungan-antara-strategi-komunikasi-guru-dengan-efektifitas-pembelajaran-di-sd&option=com_content&Itemid=142, Diakses tanggal 29 Juli 2008)

d. Terangkan manfaat dari pesan yang disampaikan bagi pembaca dan perusahaan.

e. Gunakan *a goodwill ending*: positif, pribadi, dan *forward-looking*.³⁴

2. Pesan Instruktif

Yang dimaksud dengan Pesan Instruktif adalah pesan motivasi yang diberikan pimpinan yang ditujukan untuk mendorong agar karyawan merubah perilaku, keyakinan dan sikapnya dengan menggunakan ancaman atau sanksi-sanksi tertentu.³⁵ Pesan instruktif ini bersifat memaksa dan mengharuskan karyawan mengerjakan apa diperintahkan pimpinan kepadanya, dan sanksi atau hukuman akan diberikan jika karyawan lalai mengerjakan perintah tersebut.

3. Pesan Konstruktif

Pesan Konstruktif maksudnya adalah pimpinan memberikan pesan sebagai bentuk bantuan untuk pertumbuhan karyawan, bukan sebagai bentuk hukuman. Pesan motivasi ini disampaikan dalam bentuk tindak-tanduk yang penuh dengan suportif dan korektif.³⁶

³⁴Ido Priyono Hadi, *Pesan Positif dan Informatif online*, (http://faculty.petra.ac.id/ido/courses/5_pesan_positif_dan_informatif.pdf) Diakses tanggal 29 Juli 2008)

³⁵Vewgun, *Teknik Communication online*, (http://gunsweet.blogspot.com/2008_07_01_archive.html), Diakses tanggal 29 Juli 2008)

³⁶Pengendalian, (<http://unsoed.ac.id/cmsfak/UserFiles/File/PSKp/linklokal/bahanajar.doc>), Diakses tanggal 29 Juli 2008)

Suportif artinya karyawan diberikan dukungan untuk lebih mengembangkan diri dan perusahaan, dan korektif artinya pimpinan mengingatkan dan memberikan masukan-masukan untuk memperbaiki kekurangan karyawan.

4. *Pesan Konsultatif*

Konsultasi menurut *wiktionari* adalah sebuah dialog untuk saling bertukar informasi dan saran. Konsultasi didefinisikan oleh Audit Commission (1999) sebagai sebuah proses dialog yang mengarah kepada sebuah keputusan.³⁷ Berdasarkan definisi tersebut di atas tersebut, dalam penelitian ini pesan konsultatif dapat dimaknai sebagai sebuah proses yang berupa dialog, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, dalam rangka berbagi dan bertukar informasi agar pihak yang berkonsultasi mengetahui lebih dalam tentang suatu tema yang berorientasi kepada suatu keputusan.

5. *Pesan Teguran*

Teguran bermakna usikan atau gangguan terhadap kesempurnaan diri seseorang, dan sebagainya.³⁸ Dalam dunia bisnis pesan teguran disampaikan pimpinan sebagai bentuk koreksi terhadap kesalahan yang dilakukan karyawannya dan memotivasi untuk memperbaiki

³⁷ *Prosedur Operasi Standart*, (<http://lpug.gunadarma.ac.id/transtek/uploads/sop-konsultasi.pdf>, Diakses tanggal 2 Agustus 2008)

³⁸ Ismail Majid, *Tegurlah dengan Cinta*, (<http://www.kotasantri.com/>, Diakses tanggal 29 Juli 2008)

kesalahan tersebut. Namun, pesan teguran ini tidak selalu diberikan dalam bentuk negatif yang berupa sanksi atau hukuman fisik, namun akan lebih baik diberikan secara halus dengan memberikan pengertian dan menunjukkan kesalahan yang dilakukan serta mendorongnya untuk mencari cara dalam memperbaiki kesalahan yang dilakukan.

6. *Pesan Penghargaan / Anugerah*

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) disebutkan bahwa anugerah adalah pemberian atau ganjaran dari pihak atas kepada pihak bawah, dari yang lebih tinggi kedudukannya kepada yang lebih rendah. Sedangkan penghargaan diartikan sebagai perbuatan menghargai atau menghormat.³⁹ Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pesan penghargaan adalah pesan motivasi yang diberikan pimpinan kepada karyawannya sebagai bentuk penghormatan dan pujian atas keberhasilan dan prestasi karyawan dalam menjalankan kinerjanya.

7. *Pesan Delegatif*

Delegatif artinya berupaya mendelegasikan tugas kepada staff sesuai dengan tugas atau jabatan serta kemampuan mereka.⁴⁰

Dalam konteks ini pesan delegatif merupakan pesan motivasi yang

³⁹ *Penghargaan online*, (<http://melayuonline.com/award/>), Diakses tanggal 29 Juli 2008)

⁴⁰ Asep Sutadi, *Makalah Innovative School: Kepemimpinan yang Efektif di Sekolah online*, (<http://media.diknas.go.id/media/document/4153.pdf>), Diakses tanggal 29 Juli 2008)

disampaikan pimpinan dalam upaya pengalihan penanganan tugas kepada karyawannya sesuai dengan jabatan dan kemampuan mereka.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Implementasi Pesan Motivasi

Bila pesan-pesan yang disampaikan pimpinan kepada karyawan dimaksudkan untuk mempengaruhi dan menggerakkan mereka, maka seorang pemimpin harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mempengaruhi perilaku karyawan. Dengan perkataan lain, seorang pemimpin secara psikologis mengimbau karyawan untuk menerima dan melaksanakan gagasan yang dimilikinya.

Pengimbauan yang dilakukan pimpinan ini pada dasarnya menggunakan suatu alat yang dapat berfungsi menyampaikan pesannya kepada sasaran yang dituju, yaitu karyawan. Alat tersebut dalam prakteknya terdapat pada dua bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dua bentuk komunikasi itu adalah komunikasi verbal dan nonverbal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kemudian bagaimana implementasinya saat menyampaikan pesan motivasi kepada karyawan dalam komunikasi bisnis? Pada dasarnya motivasi secara umum dapat digolongkan menjadi dua tipe, yaitu motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi positif adalah

memotivasi karyawan dengan memberikan insentif, penghargaan, pujian, dan segala hal yang bersifat positif kepada karyawan yang berprestasi. Sedangkan motivasi negatif adalah memotivasi karyawan dengan memberikan hukuman atau teguran keras kepada karyawan ketika melakukan kesalahan dalam pekerjaannya atau yang pekerjaannya kurang baik.

1. *Pesan verbal*; secara singkat dijelaskan sebagai pesan yang berwujud kata atau tulisan. Pesan verbal dapat disampaikan dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kata / tulisan yang digunakan disampaikan dengan cara positif, artinya memotivasi dengan memberikan insentif, pujian dan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dan melaksanakan pekerjaannya dengan baik, pernyataan yang membangun, kepercayaan kepada kemampuan karyawan, memberikan perintah dan informasi pekerjaan yang positif, bermakna ajakan, dan sebagainya.

Misalnya: "Ide yang bagus!", "Kamu bekerja dengan sangat baik, teruskan kebiasaanmu!", "Ayo, tetap semangat untuk menjemput bola untuk melangkah menjadi pemenang bukan hanya selalu menunggu bola", "Tolong kamu siapkan profil lembaga kita yang terbaru", dan sebagainya.

- b. Kata / tulisan yang digunakan disampaikan dengan cara negatif, artinya memotivasi karyawan dengan memberikan hukuman, teguran, pengawasan yang ketat, dan memarahi karyawan yang pekerjaannya kurang baik atau yang melakukan kesalahan dalam mengerjakan pekerjaannya.

Misalnya: "Aku mengerti apa yang kamu maksud, tapi kata-kata kamu itu salah", "Seharusnya kamu bisa mengerjakan pekerjaanmu lebih baik dari pada ini, asal kamu mau berusaha keras untuk itu", "Kalau kau terus-terusan terlambat masuk kantor, gajimu akan dipotong", dan sebagainya

2. *Pesan nonverbal*; pesan yang disampaikan berwujud tindakan atau isyarat. Artinya pimpinan memotivasi karyawannya melalui tindakan-tindakannya dan isyarat-isyarat yang menambah kredibilitas karyawan untuk lebih dihormati karyawan dan dapat menimbulkan daya motivasi tersendiri bagi karyawan.

Misalnya: Tersenyum (menandakan keramahan dan kesabaran pimpinan dalam menghadapi karyawannya. Mengerutkan dahi pertanda pimpinan itu sedang serius. Mengucapkan perkataan yang kotor dengan penekanan. Gerakan tangan dan aksentuasi kata-kata yang diucapkan dalam memimpin rapat dan berbicara dengan karyawannya, dan sebagainya.

B. KAJIAN TEORITIK

1. Teori yang Digunakan

Terkait dengan proses komunikasi bisnis, secara umum dalam buku komunikasi dijelaskan mengenai teori proses komunikasi yang teruraikan dalam model-model komunikasi. Jika dilihat dari bentuknya, model komunikasi dapat dihedakan atas tiga bentuk dasar, yaitu (1) model komunikasi liniar; (2) model komunikasi sirkuler; dan (3) model komunikasi spiral.⁴¹

2. Komunikasi Linear (satu arah)

Model komunikasi linear ini didasari paradigma stimulus-respons, dimana komunikan akan memberikan respons atas stimulus yang diterimanya. Menurut paradigma ini, komunikan adalah makhluk pasif, menerima apapun yang idsampaikan komunikator kepadanya.

Artinya, pesan berlangsung satu arah dan relatif tanpa umpan balik karena komunikator bersifat aktif menyampaikan pesan sementara komunikan pasif menerimanya. Beberapa model komunikasi yang dilatari pola pikir liniar ini adalah Model Aristoteles, Model Lasswell,dan Model Shannon – Weaver.

⁴¹ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.....hal. 113

3. *Model Sirkuler (dua arah)*

Model Sirkuler ini umumnya berangkat dari paradigma antar pribadi, dimana kedudukan komunikator dan komunikan relatif setara.

Model ini mulai diperkenalkan oleh Schramm, yang menyatakan, "sebenarnya menganggap proses komunikasi dimulai dari suatu tempat dan berakhir pada tempat yang lain bisa menimbulkan salah pengertian. Komunikasi itu benar-benar tidak ada ujungnya. Kita hanyalah pusat pengatur kecil yang menangani dan mengatur rute sejumlah besar alur informasi yang tak berujung." Beberapa model komunikasi yang dilatari model sirkuler ini adalah Model DeFleur, Model Schramm, Model Hoeta Soehoet, Model Newcomb, Model Westley dan MacLean, dan Model Komunikasi Massa Schramm.

4. *Komunikasi Spiral (Helical)*

Model Spiral ini adalah sesuai dengan perkembangan paradigma dalam memahami proses komunikasi. Salah seorang pelopor model Spiral adalah Dance. Model ini mengarahkan pandangan seseorang pada kenyataan bahwa proses komunikasi terus bergerak maju; bahwa apa yang dikomunikasikan sekarang dipengaruhi oleh komunikasi sebelumnya dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi komunikasi selanjutnya. Beberapa model komunikasi yang mengikuti pola pikir

spiral ini adalah Model Dance, Model Noelle – Newman, dan Model Tubbs.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam hubungannya dengan pesan motivasi yang disampaikan pimpinan dalam upaya mempengaruhi dan menggerakkan karyawan untuk lebih bersemangat dan giat bekerja, maka penulis membingkai pesan dan menganalisisnya berdasarkan salah satu kajian teori motivasi yang dipopulerkan oleh **Douglas Mc.Gregor**, yaitu *Teori X* dan *Teori Y*.

Douglas Mc.Gregor adalah seorang psikolog sosial Amerika yang memimpin suatu varietas proyek dalam hal motivasi dan tingkah laku umum dari para anggota organisasi. Mc.Gregor adalah seorang guru besar Manajemen pada Lembaga Teknik Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology). Mc.Gregor terkenal dengan Teori X dan Teori Y-nya, dalam bukunya *The Human State of Enterprise* (Segi Manusiawi Perusahaan).⁴²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Mc.Gregor membedakan manusia ke dalam dua tipe atau dua kelompok, yaitu *manusia X* dan *manusia Y*. Klasifikasi ini dibuat oleh Mc.Gregor atas dasar karakteristik manusia di dalam organisasi. Manusia yang mempunyai kecenderungan pasif atau negatif oleh Mc.Gregor

⁴² Malayu S. P. Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi*.....hal: 123

dikategorikan sebagai *manusia X*, dan manusia yang cenderung bersifat kreatif atau positif dikategorikannya sebagai *manusia Y*.⁴³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan teori tersebut ada dua macam asumsi pendekatan terhadap manusia. Secara garis-garis besar kedua teori tersebut memandang manusia sebagai berikut:⁴⁴

Teori X (Tradisional)

1. Manusia pada dasarnya malas. Mereka memilih untuk tidak mau mengerjakan apa-apa.
2. Manusia bekerja untuk uang dan mengejar status.
3. Agar manusia produktif harus ditakuti untuk dipecat atau dihukum.
4. Manusia adalah anak-anak yang tumbuh besar. Mereka tergantung pada pimpinan.
5. Orang mengharapkan dan tergantung pada atasan, mereka tidak mau berpikir untuk diri mereka sendiri.
6. Orang perlu diperintah, ditunjukkan dan dilatih dengan metoda yang tepat.
7. Orang perlu pengawasan ketat untuk bekerja baik dan menjauhkan kesalahan.
8. Orang hanya berminat terhadap kebutuhan sendiri.
9. Orang perlu instruksi khusus tentang yang harus dikerjakan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁴³ Sudarwan Danim, *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*.....hal: 69

⁴⁴ Wahjosumidjo, *Kepemimpinan dan Motivasi*.....hal: 195-197

10. Orang senang diperlakukan secara terhormat.

11. Orang pada hakikatnya terkotak-kotak.

12. Orang sulit berubah, mereka memilih tinggal pada situasi lama.

13. Kerja adalah primer dan harus dikerjakan. Orang dipilih dan dilatih untuk bekerja. Manusia harus mengabdikan pekerjaan.

14. Orang terbentuk karena keturunan. Setelah dewasa mereka merasa statis.

15. Orang perlu diilhami, didorong, atau ditarik untuk maju.

Teori Y (Potensial)

1. Manusia pada dasarnya aktif. Mereka merumuskan tujuan dan mengejar cita-cita.

2. Manusia mengejar kepuasan dalam kerja, bangga mencapai prestasi, terangsang tantangan baru dan lain-lain.

3. Agar manusia produktif, mereka dirangsang untuk mencapai tujuan mereka sendiri dan tujuan organisasi.

4. Manusia biasanya dewasa dalam pemikiran, punya tanggung jawab, dan kemampuan untuk memenuhi diri sendiri dan berdiri sendiri.

5. Orang melihat dan merasa bahwa yang dibutuhkan dapat dicapainya sendiri.

6. Orang yang mengerti dan paham tentang yang dikerjakan dapat meningkatkan dan memperbaiki metoda kerja mereka sendiri.

7. Orang perlu pengakuan bahwa mereka dihargai sebab tahu tanggung jawab dan bisa mengoreksi diri sendiri.

8. Orang ingin memberi arti pada hidupnya dengan mengabdikan pada masyarakat negara dan bangsa.

9. Orang ingin meningkatkan pengertian terhadap yang dilakukan dan lingkungannya.

10. Orang menghargai terhadap sesamanya.

11. Orang pada hakikatnya terintegrasi antara bekerja dan mengisi waktu senggang (terluang).

12. Orang pada hakikatnya jemu pada hal-hal yang monoton dan rutin. Mereka ingin menikmati pengalaman baru. Pada hakikatnya orang itu kreatif.

13. Orang ingin merealisasikan cita-citanya. Kerja harus dipolakan, diubah dan diabdikan untuk manusia.

14. Orang selalu tumbuh dan berkembang. Tak pernah terlambat untuk belajar. Mereka menikmati pertambahan pengertian dan kesanggupan.

15. Orang perlu diberi kebebasan, diberikan semangat, diajak dan dibantu untuk maju.

Pimpinan dalam berbagai tingkat organisasi sesuai dengan gaya kepemimpinannya masing-masing di dalam usaha untuk memotivasi karyawan, pada umumnya mengembangkan kombinasi antara Teori X dan Teori Y, dimana pembingkai pesan yang disampaikan disesuaikan dengan situasi yang dihadapi pada saat melakukan komunikasi.

Oleh karena itu, teori lain yang digunakan adalah teori kepemimpinan menurut situasi atau disebut juga sebagai teori *Kepemimpinan Situasional* yang dikemukakan oleh Paul Hersey dan Kenneth H. Blanchard. Berdasarkan teori ini, dijelaskan empat tipe kepemimpinan yang dapat digunakan agar terwujud kesesuaian atau efektivitas gaya kepemimpinan sejalan dengan karakter karyawan yang dihadapi.

Rendah – Perilaku Suportif - Tinggi	PARTISIPATIF P.3	KONSULTATIF P.2
	DELEGATIF P.4	DIREKTIF P.1
	Rendah – Perilaku	Direktif – Tinggi

Gambar Pola Kepemimpinan Situasional

Gambar diatas merupakan empat tipe dasar kepemimpinan sebagai bentuk-bentuk proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Lebih lanjut gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴⁵

1. Tipe Direktif

Tipe ini ditandai dengan adanya komunikasi satu arah. Pemimpin membatasi peranan bawahan dan menunjukkan kepada bawahan: apa, kapan, di mana, dan bagaimana sesuatu tugas harus dilaksanakan. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan semata-mata menjadi

⁴⁵ Wahjosumidjo, *Kepemimpinan dan Motivasi*,.....hal: 102-103

tanggung jawab pemimpin, yang kemudian disampaikan kepada bawahan. Pelaksanaan pekerjaan diawasi dengan ketat. Tipe ini dapat disamakan pula dengan tipe *telling*. Tipe kepemimpinan ini efektif untuk karyawan dalam tingkatan perkembangan yang rendah.

2. *Tipe Konsultatif*

Pemimpin tipe ini masih memberikan direktif yang cukup besar serta menetapkan keputusan-keputusan. Bedanya dengan tipe kreatif, dalam tipe konsultatif mempergunakan komunikasi dua arah memberikan suportif terhadap bawahan. Pemimpin mau mendengarkan keluhan dan perasaan bawahan mengenai keputusan yang diambil. Sementara bantuan terhadap bawahan ditingkatkan, pelaksanaan atas pengambilan keputusan tetap ada pada pemimpin. Tipe ini disebut *selling*, dan sesuai dengan karyawan yang tingkat perkembangannya sedang bergerak dari tingkat rendah ke tingkat sedang.

3. *Tipe Partisipatif*

Kontrol atas pemecahan masalah dan pengambilan keputusan antara pemimpin dan bawahan dalam keadaan seimbang. Pemimpin dan bawahan sama-sama terlibat dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Komunikasi dua arah semakin meningkat. Pemimpin makin mendengarkan secara intensif terhadap bawahannya. Keikutsertaan bawahan dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan makin bertambah, sebab pemimpin berpendapat bahwa bawahan memiliki kecakapan dan pengetahuan yang cukup untuk

penyelesaian tugas. Tipe kepemimpinan ini sesuai dengan karyawan yang tingkat perkembangannya bergerak dari yang sedang ke tinggi.

4. *Tipe Delegatif*

Pemimpin mendiskusikan masalah-masalah yang dihadapi dengan bawahan, dan selanjutnya mendelegasikan pengambilan keputusan seluruhnya kepada bawahan. Selanjutnya hak bawahan untuk menentukan langkah-langkah bagaimana keputusan dilaksanakan. Bawahan diberikan wewenang untuk menyelesaikan tugas-tugas sesuai dengan keputusannya sendiri. Sebab mereka dianggap telah memiliki kecakapan dan dipercaya untuk memikul tanggung jawab untuk mengarahkan dan mengelola dirinya sendiri. Tipe ini sesuai dengan karyawan yang tingkat perkembangannya tinggi.

Dengan memperhatikan situasi dilingkungan pekerjaan dan bawahan yang dihadapi, dapat memberikan kemudahan pimpinan dalam menentukan pesan yang akan disampaikan kepada karyawan. Sehingga pimpinan, dengan memperhatikan karakter dan tingkat kedewasaan karyawannya dapat menentukan gaya kepemimpinan yang dapat diterapkan. Sedangkan Pembingkai pesan akan didasarkan pada pemikiran Douglas Mc.Gregor, sesuai dengan preposisi-preposisi yang telah diuraikan sebelumnya.

2. Analisis Wacana

Analisis wacana dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk menganalisis pesan-pesan motivasi yang ada. Namun, peneliti tidak

menggunakan analisis wacana kritis milik Van Dijk, dkk melainkan menggunakan analisis wacana kajian bahasa sederhana. Peneliti

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian milik Abdul Rani, dkk.

Seperti dikatakan Stubbs (1983:1), analisis wacana merupakan kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah tersebut berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari. Stubbs menjelaskan bahwa analisis wacana menekankan kajian penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antarpenutur. Senada dengan itu, Cook (1986:6-7), menyatakan bahwa analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana sedangkan wacana adalah bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi.⁴⁶

Dalam analisis wacana selalu berupa teks, baik teks lisan maupun tulisan. teks di sini mengacu pada bentuk transkripsi rangkaian kalimat atau

ujaran. Analisis wacana ini mengkaji hubungan bahasa dengan konteks penggunaannya. Kerena untuk memahami sebuah wacana, perlu diperhatikan semua unsur yang terlibat dalam penggunaan bahasa tersebut. Unsur yang terlibat dalam penggunaan bahasa itu disebut konteks dan konteks mencakup segala hal yang ada di lingkungan penggunaan bahasa. Selanjutnya, konteks merupakan teks yang mendahului atau yang

⁴⁶ Abdul Rani, dkk., *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 9

mengikuti sebuah teks. Dengan demikian, mengkaji wacana sangat bermanfaat dalam mengkaji makna bahasa dalam penggunaan yang sebenarnya.⁴⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Jenis Wacana Berdasarkan Saluran Komunikasi. Berdasarkan saluran yang digunakan berkomunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi wacana tulis dan wacana lisan. Wacana tulis adalah teks yang berupa rangkaian kalimat yang menggunakan ragam bahasa tulis sedangkan wacana lisan merupakan rangkaian kalimat yang ditranskrip dari rekaman bahasa lisan.

Bahasa yang digunakan dalam wacana lisan berbeda dengan wacana tulis. Kalimat dalam wacana lisan cenderung kurang terstruktur (gramatikal) apabila dibandingkan bahasa tulis. Bahasa lisan cenderung berisi beberapa kalimat yang tidak lengkap, bahkan sering hanya berupa urutan kata yang membentuk frase. Dalam bahasa lisan, penutur tidak sempat merevisi hasil penuturannya karena hal tersebut bersifat alami (wajar). Sebaliknya, bahasa tulis cenderung lengkap dan panjang bahkan ada yang terdiri atas beberapa klausa. Penggunaan bahasa dalam wacana tulis selalu dipandang dan direvisi oleh penulisnya dan penulis memiliki kesempatan untuk melakukan hal tersebut.⁴⁸

⁴⁷ Abdul Rani, dkk., *Analisis Wacana:.....*, hal. 16

⁴⁸ Abdul Rani, dkk., *Analisis Wacana:.....*, hal. 26

BAB III

METODE PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam kegiatan penelitian pesan motivasi dalam komunikasi bisnis di PT. PEACBromo ini adalah metode *deskriptif*, yang diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.⁴⁹ Penelitian Deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.⁵⁰

Menggunakan Metode Deskriptif dalam penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang mendukung penyampaian pesan motivasi di PT. PEACBromo, yang kemudian digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id dicari proses komunikasi bisnis dan pesan-pesan motivasi apa saja yang disampaikan.

Pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan penelitian *rasionalistik*. Noeng Muhadjir menjelaskan bahwa berfikir rasionalistik adalah berfikir bertolak dari filsafat rasionalisme, bukan sekedar berfikir menggunakan rasio. Hal itu berarti pendekatan rasionalistik adalah pendekatan kepada subjek penelitian dengan menekankan pada pemaknaan emperi;

⁴⁹ Nurhasyim, *Metodologi Penelitian Online*, (<http://www.damandiri.or.id>, diakses 13 Mei 2008)

⁵⁰ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, Cetakan pertama, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), h. 157

pemahaman intelektual serta kemampuan berargumen secara logik dengan didukung dengan data emperik yang relevan.⁵¹

Pendekatan rasionalistik yang digunakan dalam penelitian penyampaian pesan motivasi di PT. PEACBromo ini lebih mengarah kepada pendekatan budaya manusia dalam kehidupan organisasi bisnis. Karena pada kenyataannya manusia-manusia yang terlibat dalam kehidupan organisasi memiliki keragaman budaya, pendekatannya akan mudah dilakukan dengan memahami karakter budaya manusia ini terlebih dahulu. Sehingga pendekatan rasionalistik dianggap cocok untuk dijadikan sebagai pendekatan dalam melakukan penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif kualitatif*, yaitu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang/perilaku yang diamati. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam dari fokus penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dengan informan penelitian serta didukung dengan data dari dokumentasi yang diperoleh di lapangan penelitian.

Alasan peneliti memilih jenis penelitian kualitatif ini adalah disesuaikan dengan latar penelitian yang dipilih sebagai lokasi penelitian penyampaian motivasi ini. Peneliti memilih metode deskriptif dengan pendekatan rasionalistik ini adalah agar peneliti dapat berinteraksi langsung dan lebih dekat dengan manusia-manusia dalam organisasi bisnis di PT.

⁵¹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), h. 55

PEACBromo yang menjadi subjek penelitian, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data yang diperlukan sebanyak mungkin.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. PEACBromo yang berlokasi di Gedung Graha Pena Lt.12 Ruang 1203, Jl. Ahmad Yani No. 88 Surabaya Telp./fax. 031-8202167, yang bergerak dalam bidang pengembangan bisnis dan layanan konsultasi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

C. SUBJEK PENELITIAN

Subyek penelitian atau sasaran penelitian penyampaian pesan motivasi ini adalah pimpinan dan karyawan PT. PEACBromo. Karena menggunakan penelitian kualitatif, maka penelitian ini tidak mempergunakan konsep populasi dan sample, tetapi mengikuti prinsip bola salju (*snow balling sampling*) untuk menentukan key informan dalam fokus penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Prinsip bola salju (*snow balling sampling*) ini dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan karakteristik dari subjek penelitian di PT. PEACBromo, dan informasi mengalir begitu saja ketika peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan informan penelitian. Dari wawancara ini peneliti dapat menemukan key informan yang menjadi kunci informasi bagi peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitiannya.

D. JENIS DAN SUMBER DATA

a. Jenis Data

1. *Data Primer*

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya; diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan.⁵²

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan yang menjadi subjek penelitian, yaitu pimpinan dan karyawan. Bentuk dari data primer adalah segala perilaku atau pun bahasa verbal dan nonverbal dari pimpinan dan karyawan PT. PEACBromo yang diamati dan diwawancarai. Yang kemudian hasilnya dicatat dan direkam untuk dijadikan referensi dalam menyimpulkan hasil penelitian.

2. *Data Sekunder*

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari biro statistic, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi data sekunder berasal dari pihak kedua, ketiga, dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri. Karena itu perlu adanya pemeriksaan dengan ketelitian.⁵³

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku-buku sebagai kepustakaan ilmiah yang berkaitan dengan proses komunikasi

⁵² Marzuki, *Metodologi Riset*, Cetakan ke tujuh, (YOgyakarta: BPFE – UI, 2000), hal: 55

⁵³ Marzuki, *Metodologi Riset*, , hal: 56

bisnis dan pesan motivasi, dan juga data dokumentasi yang terkait dengan objek penelitian seperti catatan-catatan yang berhubungan dengan perusahaan PT. PEACBromo.

b. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh.⁵⁴ Data yang peneliti peroleh berupa data dari informasi yang berasal dari :

- 1. Informan adalah orang yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini, karena informan adalah orang yang benar-benar mengetahui dan memahami kondisi di sekitar lokasi penelitian.

Informan yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah:

NO	NAMA	JABATAN	POSISI	ALASAN
1	Samsul Hadi	Presiden Direktur	Key Informan	Perannya sebagai pimpinan yang menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan di PT. PEACBromo
2	Sandi Rahmat Sholeh	Direktur	Informan	Pengabdianannya sejak PT. PEACBromo didirikan membuat ia benar-benar memahami kondisi yang

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 107

				terjadi di PT. PEACBromo
3	Ulan Nahdhiyah	Staff PR dan Marketing	Informan	Posisi PR dan Marketing membuat orang ini banyak terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dijalankan perusahaan
4	La Ode Sore Tapi	Staff Administrasi	Informan	Staff Administrasi adalah yang setiap hari dapat ditemui di dalam kantor PEACBromo karena tugasnya adalah menjaga asset-asset kantor

2. Catatan lapangan adalah catatan hasil pengamatan langsung peneliti di PT. PEACBromo dan hasil wawancara yang diperoleh dengan informan yang menjadi subjek penelitian di PT. PEACBromo.

Catatan ini berupa ringkasan hasil wawancara dan pengamatan yang tertulis diatas kertas dan hasil chatting atau email dengan informan yang bersangkutan.

3. Dokumentasi adalah data yang diperoleh dari data-data berupa dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan PT. PEACBromo yang mendukung fokus penelitian. Data-data dokumentasi berupa pengalaman pekerjaan PT. PEACBRomo, data pegawai (CV, Check

Clock, tanggung jawab pekerjaan), dilengkapi data-data lain yang mendukung kelengkapan data penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

E. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala hal yang dilakukan sebelum peneliti melakukan kegiatan-kegiatan penelitian di PT. PEACBromo. Pada tahap ini hal-hal yang dilakukan peneliti adalah:

1. Menyusun rancangan penelitian, yaitu dengan membuat proposal penelitian.
2. Mencari informasi awal, yaitu dengan browsing di internet dan mendatangi kantor PT. PEACBromo untuk meminta izin melakukan penelitian dan mengenali kondisi awal perusahaan.
3. Menyiapkan perlengkapan penelitian, seperti kertas, ballpoint, tape recorder, dan surat izin penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Tahap Kegiatan Lapangan

Pada tahap ini peneliti terlibat langsung dalam aktivitas-aktivitas di PT. PEACBromo dan berinteraksi dengan pimpinan dan karyawan PT. PEACBromo sambil melakukan wawancara disela-sela jam istirahat dan ngobrol-ngobrol untuk menggali informasi dan mengumpulkan data yang dibutuhkan selama penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti mulai menelaah seluruh data yang telah terkumpul dari lokasi penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi yang kemudian diklasifikasikan dan dianalisis sesuai dengan fokus kajian penelitian yang dibutuhkan.

d. Tahap Penulisan Laporan

Tahap ini merupakan tahap akhir penelitian, dimana peneliti menuangkan hasil dari penelitian ke dalam sebuah laporan ilmiah dan kreativitas penulis sangat diperlukan dalam menulis laporannya sesuai dengan prosedur penelitian untuk menghasilkan kualitas penulisan hasil penelitian yang baik dan dapat dipercaya.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui :

- a. Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.⁵⁵

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara peneliti mengamati penggunaan bahasa verbal atau nonverbal dalam proses komunikasi bisnis dalam penyampaian pesan pimpinan kepada karyawan di PT. PEACBromo secara langsung dan bagaimana perilaku karyawan dalam menanggapi pesan yang disampaikan

⁵⁵ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Cetakan pertama, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 54

tersebut, dengan cara berbaur, berinteraksi dan terlibat langsung dalam aktivitas-aktivitas yang dilakukan peneliti di lingkungan perusahaan.

- b. Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.⁵⁶

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*), dimana wawancara dilakukan secara mendetail dengan pimpinan dan karyawan PT. PEACBromo untuk mendapatkan data mengenai pesan-pesan yang disampaikan pimpinan. wawancara ini dilakukan dengan cara yang santai disela-sela aktivitas bisnis dan pada waktu istirahat, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada saat berbincang dan ngobrol-ngobrol santai dengan pimpinan dan karyawan PT. PEACBromo.

- c. Kajian isi dokumentasi, artinya peneliti mengumpulkan data yang dimiliki perusahaan yang terkait dengan fokus penelitian. Data dokumentasi yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ini adalah catatan pengalaman pekerjaan PT. PEACBRomo, data pegawai (CV, Check Clock, tanggung jawab pekerjaan), dilengkapi data-data lain yang mendukung kelengkapan data penelitian ini.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan untuk dapat menarik kesimpulan dari temuan-temuan data lapangan.⁵⁷ Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang

⁵⁶ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, , hal: 57-58

dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, melainkan sebagai gambaran interpretif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini mengandung pengertian bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas hanya pada kasus yang diamati. Oleh karena itu dalam penelitian ini, prinsip berpikir induktif yang memungkinkan temuan-temuan penelitian muncul dari ‘keadaan umum’, tema-tema dominan dan signifikan yang ada dalam data, tanpa mengabaikan hal-hal yang muncul oleh struktur metodologisnya.⁵⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang lazim disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data (*data reduction*) penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).⁵⁸ Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan akan disesuaikan dengan kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor berdasarkan Teori X dan Teori Y-nya.

Analisis data Miles dan Huberman ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mencatat pesan-pesan yang disampaikan pimpinan kepada bawahan dalam proses komunikasi bisnis yang berlangsung. Setelah itu pesan tersebut di kategorikan dan dikelompokkan atas pesan yang mengandung motif dan yang tidak mengandung motif bagi karyawan. Kemudian pesan yang tidak mengandung motif bagi karyawan direduksi, sehingga selanjutnya

⁵⁷ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKIS, 2007), h. 101

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 297

⁵⁹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*,hal: 104

peneliti akan terfokus pada pesan-pesan yang mengandung motif bagi karyawan dalam penelitiannya.

Kemudian setelah ditemukan pesan motivasi yang sesuai dan mendukung penelitian, hasilnya disajikan dalam laporan penelitian dan ditarik kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan, dalam hal ini disesuaikan dengan berdasarkan kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor dengan Teori X dan Teori Y-nya.

H. TEKNIK KEABSAHAN DATA

Yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi:⁶⁰

- 1) Mendemonstrasikan nilai yang benar;
- 2) Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan
- 3) Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusan.

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a) Keikutsertaan, artinya peneliti mengikuti aktivitas-aktivitas keseharian yang dilakukan di PT. PEACBromo sampai peneliti merasa cukup dengan pengumpulan data yang diperoleh. Keikutsertaan ini akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan dari lapangan penelitian.

⁶⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi enelitian kualitatif*,hal: 320

b) Ketekunan pengamatan, artinya peneliti mencari pesan-pesan yang

disampaikan pimpinan kepada karyawan, baik verbal maupun nonverbal,

yang sesuai dengan fokus kajian yang diteliti dan peneliti kemudian

memusatkan diri terhadap pesan-pesan tersebut secara lebih rinci dan

detail. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara tekun terhadap

pesan yang mengandung motivasi, yang disampaikan pemimpin kepada

karyawan.

c) Triangulasi data, dilakukan peneliti dengan membandingkan dan

mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi dari hasil wawancara

dengan dan pengamatan yang dilakukan dengan informan penelitian di PT.

PEACBromo dengan data dokumentasi yang diperoleh.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. SETTING PENELITIAN

1. *Profil PT. PEACBromo*

Kantor PEACBromo berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 88, Kecamatan Ketintang, Kota Surabaya. Lebih tepatnya, kantor mungil PT. PEACBromo ini berada di Lantai 12 Ruang 1203 Gedung Graha Pena Surabaya.

PEACBromo didirikan pada tanggal 16 Desember 2004, yang diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur, **Imam Utomo**. Berdirinya PEACBromo ini berawal dari aktivitas konsultan Jawa Timur untuk memiliki spesialisasi, sehingga pada saat itu di tahun 2004 ada 15 lembaga konsultan BDS di Jawa Timur berkumpul, yang akhirnya melahirkan suatu lembaga yang dinamakan “Konsorsium Bromo”. Lembaga ini arahnya digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id adalah memberikan layanan spesifik kepada UMKM di Jawa Timur dalam bidang keuangan atau pembiayaan.

Pada saat itu juga, salah seorang anggota konsorsium ini yaitu Sjafi'i Tamam mendengar dari IFC (*International Finance Cooperation*) Pensa – Bank Dunia Group, bahwa lembaga donor ini mempunyai rencana untuk memfasilitasi satu lembaga khusus yang bergerak dalam bidang layanan keuangan untuk penguatan bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil

Menengah), dan project ini dinamakan dengan PEAC (*Promoting Enterprise Access to Credit*) project.

Anggota-anggota konsorsium, yang terdiri dari jajaran konsultan BDS-P (*Bussines Development Service Providers*), KKMB (*Konsultan Keuangan Mitra Bank*) melihat bahwa pada saat itu jumlah kredit dari perbankan yang bisa disalurkan jumlahnya masih sangat minim. Akhirnya anggota-anggota konsorsium ini tidak menyalakan kesempatan dan peluang yang ada.

Para anggota menggagas untuk melakukan pertemuan antara Konsorsium Bromo dengan IFC Pensa dan Swisscontact. Pertemuan ini dimanfaatkan Konsorsium Bromo untuk memberikan penawaran kerjasama dengan ke dua lembaga donor yang mempunyai tujuan project yang sama tersebut. Namun, IFC Pensa dan Swisscontact mempunyai keinginan kalau calon patner harus melalui mekanisme tender. Mekanisme tender kemudian diumumkan di media massa (iklan) secara terbuka yang memberikan penjelasan tentang program ini.

Program tersebut diikuti kurang lebih 40 lembaga konsultan di Jawa Timur. Dari 40 ini di seleksi dengan mekanisme yang cukup ketat dan yang lolos sekitar 8 lembaga, yang memiliki bisnis plan dan proposal yang dianggap sesuai dan bisa diterima IFC Pensa dan Swisscontact. Setelah itu, kedelapan bisnis plan dan proposal ini di sortir lagi melalui semacam presentasi yang akhirnya hanya di pilih satu partner, dan pada saat itu yang terpilih adalah Ir. Sjafi'i Tamam atas nama Asosiasi BDS

Indonesia untuk membuat team yang solid yang akan bekerja sama dengan media yaitu Jawa Pos.⁶¹ Dengan terpilihnya Asosiasi BDS Indonesia ini kemudian terciptalah pendirian PEAC project di Surabaya dengan nama PEACBromo, dan nama ini mengingatkan pada nama tempat wisata terkenal di Jawa Timur.

Layanan yang diberikan PEACBromo adalah sebagai fasilitator akses pembiayaan dan pendampingan pengembangan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam hal ini, *A. Budiman* atau yang akrab di panggil *Bido*, seorang Business Development Officer IFC di Surabaya, menyatakan bahwa:

"Selama ini, hasil survei kami membuktikan 68 persen UMKM ingin berhubungan dengan bank. Hanya kadang mereka terbentur berbagai persoalan. Mulai syarat-syarat misalnya pembukuan, laporan keuangan, proposal, surat perijinan, dan sebagainya. Nah, kita mencoba mempersiapkan tenaga profesional untuk mendampingi UMKM ini. Caranya dengan memberi pelatihan, dan kita membentuk PEAC itu sebagai wadahnya."⁶²

PEAC project ini berjalan selama 3 tahun dan telah melahirkan sebanyak 187 tenaga professional BDS-P yang telah diberi pelatihan-pelatihan dan sudah siap terjun dilapangan untuk membantu dan mendampingi pengembangan bisnis UMKM. Setelah itu, pada tanggal 12 Juni 2008 ini telah dilaksanakan penutupan kontrak PEAC project dalam acara PEAC Closing. Sehingga, saat ini PEACBromo mulai berjalan

⁶¹ Interview dengan Bp. Sandi Rahmat Sholeh, pada tanggal 15 Juni 2008

⁶² Joko Dwi Hastanto, *Jelang Peluncuran PEACBorobudur: Broker Kredit Jembatani Bank dan Pengusaha*, Artikel Suara Merdeka Kolom Ekonomi, (online), (<http://www.suaramerdeka.com/ekonomi.html>, diakses tanggal 23 Juni 2008)

sendiri untuk tetap exist diranah bisnis Indonesia tanpa adanya lembaga donor yang membiayai kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan PEACBromo.

2. *Aktivitas dan Produk Layanan*

PEACBromo memberikan pelayanan berupa pelatihan, konsultasi, riset, dan seminar kepada Bank dan komunitas UMKM. Sebagai konsultan UMKM, BDS-P/KKMB akan diberikan pelatihan dan ujian untuk meraih sertifikasi dari PEACBromo. Pelayanan pada Bank mencakup seminar subsektor yang akan memberikan pemahaman yang lebih baik pada proses bisnis UMKM di daerahnya. Seminar ini akan meningkatkan kemampuan Bank untuk menguji proposal kredit dan memonitor kredit UMKM.

Produk-produk layanan yang disediakan PEACBromo adalah sebagai berikut:

- a. *Regular Training Program*; meliputi mandatory Training Sertifikasi BDS-P/KKMB (Modul 1-4), Workshop Penyusunan Proposal Kredit, Training Bussines Consulting, dan Training Landing Model.
- b. *Linkege Service*; meliputi kegiatan seminar bisnis, talk show, pameran usaha, temu usaha, dan FGD, bazar kredit.
- c. *Consultation*; meliputi pendampingan UMKM, pembuatan desain klaster industri, pembuatan desain pendirian Klinik UKM, konsultasi keuangan dan permodalan, pajak, advokasi hukum dan bisnis untuk UMKM, dan R/D (Litbang).

d. *Promotion and Media Support Services*; meliputi dukungan bagi keperluan exposure kegiatan UMKM pada media.

e. *Business Development Sub-Sector*; melalui pendekatan klaster industri pada komoditi yang potensial semisal rumput laut, aren, ubi kayu.

3. *Personalia / Sumber Daya Manusia (SDM)*

Di dalam keorganisasian PEACBromo terdapat 8 orang tenaga kerja / karyawan yang terlibat dengan data terurai dalam tabel berikut:

NAMA	JABATAN	JOB DESCRIPTION
Samsul Hadi	Presiden Direktur	- Memberikan laporan berkala kepada para pemegang saham - Bertanggungjawab atas kinerja personalia atau SDM nya
Sandi Rahmat Sholeh	Direktur	- Mewakili presdir dalam acara-acara ketika presdir berhalangan hadir - Bertanggungjawab terhadap perusahaan
Winarko	Direktur Pengembangan Bisnis	- Menjalin relasi dan komunikasi antar perusahaan - Mengembangkan bisnis perusahaan
Fahmi Tibyan	Manajer Operasional	- Melakukan indentifikasi dan verifikasi terhadap peluang-peluang pekerjaan yang sesuai dengan bidang garap perusahaan - Mengeksekusi peluang pekerjaan yang sesuai dengan bidanga garap perusahaan - Bertanggungjawab terhadap opertional kantor - Melakukan koordinasi dan pembagian tugas ke semua staff
Ahmad Prasetyo Ibnu To'at	Riset, Development dan Training Staff	- Melakukan identifikasi dan verifikasi terhadap SDM perusahaan sesuai dengan kebutuhan pengembangan

		perusahaan - Melakukan penelitian dan analisa kelayakan bagi pengembangan perusahaan - Melakukan kegiatan capacity building dan inovasi bisnis terhadap SDM perusahaan - Menyusun program dan agenda training internal maupun eksternal
La Ode Sore Tapi	Staff Administrasi	- Melakukan identifikasi dan verifikasi terhadap inventaris kantor - Melaksanakan fungsi pengelolaan administrasi kantor seperti pencatatan surat-menyrat, pembukuan dan arsip perusahaan. - Melakukan kegiatan dan pengembangan dan inovasi penataan ruang kantor (kebersihan, ketertiban, dan kerapian ruangan kantor)
Ulan Nahdhiyah	Staff PR & Marketing	- Melakukan identifikasi dan verifikasi terhadap mitra dan Stakeholder terkait akses pasar sesuai kebutuhan perusahaan. - Melakukan analisa kelayakan dan penelitian terhadap akses pasar. - Melaksanakan fungsi mediasi serta sosialisasi produk dan program perusahaan kepada mitra dan Stakeholder. - Melakukan kegiatan pengembangan dan inovasi bisnis produk dan program layanan perusahaan.
Meilina Puspitasari	Staff Keuangan	- Melakukan identifikasi dan verifikasi terhadap pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan. - Melakukan analisa kelayakan terhadap sistem pengelolaan keuangan perusahaan. - Melaksanakan fungsi

		pengelolaan rekening perusahaan. - Mengelola sistem pencataan keuangan perusahaan dengan rapi, dinamis dan transparan.
--	--	---

Mengenai bagaimana struktur organisasi SDM perusahaan PT. PEACBromo ini adalah terlampir.

4. *Legalitas PEACBromo*

PEACBromo adalah perusahaan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT). Pendirian Perseroan ini disahkan dalam Akta Notaris No. 11.- pada hari Selasa, tanggal 7 Desember 2004 pukul 15.30 WIB. Pengesahan ini dilakukan di Notaris Surabaya melalui Felicia Imantaka, Sarjana Hukum, dengan dihadiri oleh saksi-saksi:

1. Tuan Misbahul Huda, selaku Direktur PT. JEPE PRESS MEDIA UTAMA yang berkedudukan di Surabaya. Dalam melakukan tindakan hukum dalam akta ini telah mendapat persetujuan dari komisaris, yaitu Dahlan Iskan.

2. Tuan Samsul Hadi, yang bertindak untuk diri sendiri.
3. Tuan Mochammad Sjafi'i, yang bertindak untuk diri sendiri juga.

PT. PEACBRomo ini berlokasi di Surabaya dan bisa membuka cabang atau perwakilan di tempat lain, baik di dalam maupun diluar wilayah Republik Indonesia, sesuai dengan kesepakatan dalam rapat umum pemegang saham. Dan Bentuk Perseroan ini didirikan untuk jangka waktu yang tidak

terbatas dengan memberikan pelayanan dalam bidang jasa konsultasi pendampingan pengembangan bisnis.

5. Visi dan Misi

a. Visi

Visi PEACBromo adalah membangun bisnis komersial berkelanjutan yang akan memfasilitasi aliran kredit dari Bank ke Usaha Kecil Menengah (UMKM) dan memperkuat BDS-P/KKMB.

b. Misi

Misi yang diemban adalah:

1. Meningkatkan hubungan antara perbankan di Jawa Timur dan BDS-P/KKMB melalui pelatihan dan pertukaran pengetahuan dan komoditi.
2. Meningkatkan keterampilan BDS-P/KKMB dalam urusan finansial dan pemahaman mereka atas produk-produk perbankan.
3. Memberikan pelayanan kepada bank-bank terkait dengan peminjaman kepada UMKM.
4. Mengembangkan jaringan antara bank-bank dengan BDS-P/KKMB untuk meningkatkan pelayanan ke sektor UMKM.

6. Jaringan Kerja PT. PEACBromo

Dalam aktivitasnya PEACBromo dijalankan secara independen dan komersial dibawah pengawasan dan dukungan oleh beberapa lembaga sebagai *stakeholders* seperti:

- Bank Indonesia melalui Satgasda KKMB Jawa Timur
- Swisscontact

- IFC (International Finance Corporation)

- Institut Tanggung Renteng (ITR)
- P3UKM Bandung
- Jawa Pos
- PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) persero
- Bank Jatim Surabaya
- Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Jawa Timur
- Dinas Koperasi (Dinkop) di Jawa Timur

Sedangkan sebagai *shareholders* yang secara aktif mendukung dan memantau kinerja PEACBromo adalah *Assosiasi Bussines Development Service Indonesia* (ABDSI).

7. *Prestasi / Pengalaman Pekerjaan*

Selama menjalankan kegiatan bisnisnya selama hampir 4 tahun ini, telah banyak sekali pengalaman pekerjaan yang dimiliki terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan PEACBromo. Kegiatan-kegiatan tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari upaya pengembangan bisnis, terutama UMKM, yang terwujud dalam kegiatan seminar bisnis, workshop pengembangan bisnis, pelatihan untuk calon-calon konsultan, dan sebagainya yang secara lengkap serta detail akan diuraikan sebagaimana terlampir.

B. PENYAJIAN DATA

1. *Proses Komunikasi Bisnis di PT. PEACBromo*

Pada pembahasan di Bab II sebelumnya telah diuraikan mengenai 7 tahapan berlangsungnya proses komunikasi bisnis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengembangan terhadap tahapan-tahapan dalam proses komunikasi bisnis tersebut. Sesuai dengan data penelitian yang diperoleh peneliti di PT. PEACBromo, peneliti mengelompokkan tahapan-tahapan proses komunikasi bisnis dalam tiga tahapan, yaitu: 1) Tahap merumuskan pesan; 2) Tahap menyampaikan pesan; dan 3) Tahap penerimaan pesan.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, yakni dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti di PT. PEACBromo, tahapan-tahapan dalam proses komunikasi bisnis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap Merumuskan Pesan

Tahap merumuskan pesan ini terjadi pada diri pimpinan perusahaan PT. PEACBromo, yang dilakukan melalui dua langkah berikut:

a. *Memikirkan Pesan Apa yang Baik*

Memikirkan pesan apa saja yang akan disampaikan sebelum akhirnya diwujudkan menjadi pesan yang konkret adalah sangat penting bagi Bapak Samsul Hadi sebagai pimpinan PEACBromo. Beliau menganggap bahwa memikirkan pesan ini adalah mutlak dilakukan sebelum menyampaikannya kepada

karyawannya, karena pada tahap ini beliau dapat memilih pesan-pesan apa yang baik agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dari pesan yang disampaikan. Sebagaimana yang diungkapkan dalam pembicaraan beliau berikut ini:

”Sebelum menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaan kepada karyawan, saya memikirkan dulu apa saja yang baik yang akan saya sampaikan dan tentu itu adalah hal yang mutlak buat saya, karena akan membantu saya lebih siap dalam menyampaikannya dan menghindari adanya kesalahpahaman.”⁶³

Dalam memikirkan pesan ini, beliau merencanakan segala hal yang akan disampaikan sebagai pesan kepada karyawannya, misalnya dari mulai pemilihan pesan-pesan apa saja yang akan disampaikan sampai pada media yang digunakan untuk menyampaikannya. Semuanya sudah terencana terlebih dahulu dalam tahap ini. Jadi, sebelum menyampaikan pesannya, Bapak Samsul Hadi telah merencanakan semuanya dengan baik sehingga akan memudahkan beliau ketika menyampaikan pesannya karena telah terstruktur sebelumnya.

b. Penggunaan Kata yang Tepat

Bapak Samsul Hadi dalam menyampaikan pesan yang telah dipikirkan sebelumnya selalu berusaha memilih kata-kata yang tepat untuk digunakan dalam penyampaian pesannya. Meskipun terkadang juga tidak bisa menemukan kata yang diinginkan, tetapi

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak Samsul Hadi tanggal 16 Juni 2008 Pukul 13.00 WIB

beliau berusaha sebaik mungkin agar kata-kata yang digunakan tidak sampai menyinggung perasaan karyawannya. Menurut Beliau melakukan pemilihan kata yang tepat ini adalah demi memperoleh efektifitas penyampaian pesan.

Data wawancara dalam penelitian yang dilakukan membuktikan hal tersebut berdasarkan perkataan Bapak Samsul Hadi berikut:

”Memilih kata yang tepat itu perlu, walaupun kadang tidak selalu menemukan kata yang diinginkan. Pemilihan kata tersebut berfungsi untuk memperoleh efektifitas pesan. dan kata-kata yang baik digunakan adalah kata yang sederhana, merupakan bahasa sehari-hari, dan akrab (tidak kaku).”⁶⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bapak Samsul Hadi lebih memilih menggunakan kata yang tidak ribet dan sulit dipahami. Dalam menyampaikan pesannya, penggunaan kata-kata yang sederhana, bahasa sehari-hari namun disesuaikan dengan kemampuan karyawan dan menimbulkan suasana akrab bagi karyawan merupakan pilihan Bapak Samsul Hadi untuk efektifitas penyampaian pesan kepada karyawannya. Dengan menggunakan bahasa seperti ini, Bapak Samsul Hadi berharap karyawannya dapat dengan mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan, sehingga karyawan tidak akan melakukan kesalahan apabila memberikan umpan balik.

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Samsul Hadi tanggal 23 Juni 2008 jam 13.00 WIB

2. Tahapan Penyampaian Pesan

Tahapan ini terjadi antara pimpinan dan karyawan PT.

PEACBromo. Dalam tahapan ini, Bapak Samsul Hadi melakukan

penyampaian pesan dalam semua kondisi yang memungkinkannya

untuk menyampaikan pesan. Pada saat menyampaikan pesannya,

Beliau menggunakan beberapa media yang disebutkan dalam

pernyataannya:

”Saya menggunakan media yang ada di kantor saja yang saya yakin bisa di akses semua karyawan saya, yang penting pesan yang saya sampaikan dapat diterima dengan baik oleh karyawan-karyawan saya, misalnya via email, sms, telepon, tatap muka langsung (one by one) dan meeting (rame-rame banyak orang).”⁶⁵

Bapak Samsul Hadi selalu berusaha menyampaikan pesannya

dimanapun dia berada, dan media-media yang dipilih adalah sebagai

upaya untuk selalu meng-update informasi-informasi baru yang beliau

dapatkan baik selama berada dikantor atau pun selama berada diluar

kantor, tentunya informasi yang berhubungan dengan pekerjaan

PEACBromo. Pesan bermedia, yang meliputi via email, sms, telepon

digunakan Bapak Samsul ketika beliau sedang melakukan perjalanan

ke luar kota untuk urusan pekerjaan dan selama tidak berada dikantor

pada jam kerja aktif, sedangkan pesan yang tatap muka diberikan

ketika beliau sedang berada dikantor dan melakukan komunikasi

langsung dengan karyawan.

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Samsul Hadi tanggal 23 Juni 2008 jam 13.35 WIB

Dalam proses penyampaian pesan, penggunaan bahasa verbal dan atau nonverbal merupakan bentuk bahasa mutlak yang digunakan, begitupun dengan Bapak Samsul Hadi dalam menyampaikan pesannya. Dalam pesan bermedia, bentuk pesan yang digunakan adalah tergolong kategori pesan verbal secara tertulis dan sedangkan pesan yang disampaikan secara tatap mukan (one by one) dan Meeting (rame-rame banyak orang), tentu saja menggunakan penggabungan antara bahasa verbal yang diungkapkan secara lisan dan nonverbal yang terlihat dari mimik dan tindakan pimpinan saat menyampaikan pesan.

Penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal ini misalnya adalah ketika Bapak Samsul Hadi menyampaikan suatu pesan, sebut saja pesan untuk penghargaan kepada karyawannya yang berhasil menjalankan pekerjaannya dengan baik, dengan mengatakan:

"Kita beri applause untuk Lina yang telah berhasil datangkan orang Brunei untuk berkunjung ke surabaya dan tanpa kita keluar dana sedikitpun, salut untuk Lina. Tatap semangat ya Lin untuk munculkan dan wujudkan peluang-peluang baru yang dapat memberikan keuntungan untuk diri dan perusahaan kita."⁶⁶

Pesan tersebut diatas disampaikan Bapak Samsul Hadi dengan menggunakan bahasa verbal secara lisan dan nonverbal berupa ajakan

⁶⁶ Meeting tim internal PEACBromo tanggal 14 Juni 2008 Pukul 12.15 WIB

memberikan applause dan senyuman kepuasan yang tersirat pada ekspresi wajah Bapak Samsul Hadi.

3. Tahapan Penerimaan Pesan

Tahapan ini terjadi dalam diri karyawan, dan pada tahapan ini bisa dilihat reaksi karyawan terhadap pesan yang disampaikan dari dua tahap berikut ini:

a. *Respon pada saat menerima pesan*

Setelah menerima pesan yang disampaikan pimpinan, karyawan semestinya menguraikan pesan yang diberikan. Misalkan pada saat menerima pesan yang berisi koreksi atas hasil pekerjaan karyawan.

Dalam menerima koreksi dan masukan ini, terkadang karyawan merasa kesal jika Bapak Samsul Hadi menyampaikan koreksinya mendadak dan sudah sangat mendekati deadline yang ditentukan. Karena dalam kondisi demikian karyawan harus berpikir keras untuk memperbaiki hasil pekerjaannya tersebut

dalam waktu yang singkat dan serasa dikejar waktu.

”Pak Sam itu terkadang suka memberikan koreksi dan perintah mendadak untuk suatu pekerjaan. Saya saja pernah disuruh membuat desain banner hanya dalam waktu 2 hari, itu plus cetaknya sekalian. Untung saja kami sudah punya langganan cetak banner jadi bisa langsung jadi dalam waktu sehari.”⁶⁷

”Saya juga pernah diminta Pak Sam membantu Pak Tahmid membuat analisa kelayakan usaha produksi tepung mocal terkait perhitungan kebutuhan biaya produksi. Setelah selesai

⁶⁷ Wawancara dengan Fahmi Tibyan tanggal 15 Juni 2008 Jam 10.30 WIB

saya kirimkan melalui email ke Pak Sam untuk dikoreksi, ternyata asumsi biaya pembelian mesin yang diberikan Pak Tahmid itu menurut Pak Sam tidak sesuai. Lebih gak enakya lagi sore harinya Pak Sam telepon dan mengatakan kalau menentukan biaya pembelian mesin kok seperti menentukan harga "gethuk". Padahal besok paginya sudah harus diserahkan ke Pak Tahmid. Bingung sekali jadinya. Untungnya teman-teman yang lain juga ikut membantu."⁶⁸

Namun, yang membuat karyawan semangat untuk memperbaiki adalah perkataan Bapak Samsul yang disamping menyampaikan koreksinya juga memberikan petunjuk jalan keluar untuk memperbaikinya. Sehingga dapat menarik perhatian karyawan dan menumbuhkan minat dalam memperbaiki hasil kerjanya.

"Tapi pada saat itu Pak Sam menyarankan untuk menelepon ke Pak Cahyo, pengurus Koppotren Loh Jinawi di Trenggalek untuk meminta data mengenai harga mesin produksi tepung mocal itu, supaya asumsi yang diberikan tidak ngawur kata Pak Sam."⁶⁹

b. Tindakan setelah menerima pesan

Setelah merasa tertarik dengan pesan yang diterimanya, kemudian karyawan memberikan umpan balik kepada Bapak Samsul Hadi. Dan karyawan PEACBromo memberikan umpan balik tersebut berupa tindakan dan perubahan tingkah laku, yaitu dengan menyempurnakan hasil pekerjaannya tersebut.

⁶⁸ Wawancara dengan Ulan Nahdhiyah tanggal 15 Juni 2008 Jam 12 25 WIB

⁶⁹ Wawancara dengan Ulan Nahdhiyah tanggal 15 Juni 2008 jam 12.30 WIB

Semisal adalah dalam perkataan yang ke-dua, yaitu terkait koreksi yang diberikan untuk biaya pembelian mesin produksi dalam pembuatan analisa kelayakan usaha produksi tepung mocal.

”Setelah menerima koreksi tersebut, saya langsung mencari informasi tentang biaya pembelian mesin produksi yang dibutuhkan sore itu juga. Saya mencari perbandingan biaya yang bisa diasumsikan lebih masuk akal berdasarkan data real dari lapangan. Saya mengikuti saran Pak Sam untuk menelepon Koppontren Loh Jinawi di Trenggalek, koperasi yang memproduksi tepung mocal. Dari situ saya bisa membuat asumsi yang lebih real sesuai dengan data asli dari koperasi tsb. Jadi perbandingan biaya pembelian mesin produksi yang dimasukkan tidak seperti menentukan harga gethuk lagi.”

Setelah melakukan revisi pekerjaan tersebut kemudian Ulan Nahdhiyah kembali mengirimkan hasil pekerjaannya kepada Bapak Samsul Hadi untuk kemudian diberikan kepada yang bersangkutan.

Demikian proses komunikasi yang berlangsung di PT. PEACBromo antara pimpinan dan karyawan. Jika tahapan-tahapan dalam proses komunikasi bisnis dapat dijalankan oleh pimpinan dan karyawan dengan baik dan sempurna, maka keharmonisan hubungan komunikasi antara pimpinan dan karyawan akan tetap terjaga dan proses komunikasi akan terjalin dengan lancar. Dengan begitu, kegiatan bisnis pun akan berjalan dengan baik dan tujuan individu serta perusahaan yang diinginkan akan tercapai dengan memuaskan.

2. Pesan Motivasi yang Disampaikan di PT. PEACBromo

Pada dasarnya suatu pesan motivasi dalam kehidupan bisnis itu sangat diperlukan dalam upaya pimpinan menumbuhkan semangat kerja bagi karyawannya. Tanpa adanya pesan-pesan yang mengandung motivasi ini, yang terjadi adalah kinerja yang loyo pada diri karyawan. Berdasarkan pengamatan peneliti di PT. PEACBromo ini, terdapat pesan-pesan yang beragam macamnya yang disampaikan pimpinan ketika berinteraksi kepada karyawannya, untuk itu, peneliti mengkategorikan pesan yang dimaksud dalam 7 kategori:

1) Pesan Informatif (pesan informasi)

Konteks:

Bapak Samsul Hadi mengikuti kegiatan pameran rumput laut dalam acara SEABFEX (Seaweed International Business Forum and Exhibition) yang diselenggarakan di Sanur, Bali. Bapak Samsul Hadi merasa puas karena pameran rumput laut yang digelar disana mendapatkan apresiasi yang baik. Beliau juga merasa puas terhadap kerja keras timnya di PEACBromo yang mendukung beliau dan menyiapkan berbagai keperluan marketing untuk promosi salah produk perusahaan tersebut. Dalam pesan ini beliau menyampaikan kabar gembira tersebut kepada karyawannya.

Redaksi Teks:

"Kerja keras kita untuk menyiapkan keikutsertaan pb dalam acara seaweed international business forum & exhibition (seabfex) di sanur, bali, alhamdulillah, berhasil dan sukses. Alat

marketing yang saya bawa seperti x-banner, kartu nama, brosur peac 1, brosur peac 2 (konsultasi), brosur peac 3 (klaster rl) dan cd profil pb, laris manis diambil oleh pengunjung pameran, termasuk pak menteri.

Profil dan produk pb sudah dibaca langsung oleh menteri dkp dan pak menteri beri apresiasi atas positioning pb sebagai lembaga pendukung bagi pengembangan klaster rumput laut.

Sekarang, saya sedang upayakan agar bisa menyebarluaskan profil dan produk pb ke pemerintah prop/kab yang ikut acara pameran di bali tsb.

Semoga small win yang kita dapat hari ini, akan membuat peluang usaha yang lebih besar bagi pb ke depan.

Saya yakin, dengan dukungan kawan2 semua, semuanya akan jadi lebih mudah dan ringan dan saya optimis kalau kerja keras kita selama ini tidak akan sia2.”⁷⁰

Analisis

Jika dianalisis, teks pesan diatas meskipun bersifat informatif tapi dari bahasa yang digunakan dapat memberikan motivasi kepada karyawan. Pesan tersebut memberikan informasi mengenai keberhasilan PEACBromo dalam menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga dapat lebih meningkatkan branding PEACBromo dimata umum.

Pesan ini disampaikan secara tatap muka langsung dengan karyawan dalam agenda rapat tim PEACBromo. Pesan ini disampaikan dengan penggabungan pesan verbal dan nonverbal, dan termasuk pada kategori pesan verbal yang positif. Pesan verbal berupa kata-katanya dan nonverbalnya tersirat dari mimik dan ekspresi wajah serta penekanan-penekanan yang ada disetiap kata

⁷⁰ Email Bapak Samsul Hadi kepada semua tim PB, 31 Oktober 2007

yang menggambarkan kepuasan atas keberhasilan acara yang diikuti

Berdasarkan kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor, pesan ini menurut peneliti termasuk dalam bingkai teori Y pada preposisi

nomer 2 dan 10, yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

Preposisi 2: Manusia mengejar kepuasan dalam bekerja, bangga mencapai prestasi, terangsang tantangan baru dan lain-lain.

Preposisi 10: Orang menghargai terhadap sesamanya.

Berpijak pada kedua preposisi ini, pimpinan mendapatkan kepuasan dalam bekerja dan bangga akan prestasi yang diperoleh serta terangsang dengan tantangan baru di acara SEABFEX tersebut untuk bekerja keras dan lebih baik lagi. Ungkapan rasa puasnya tercermin pada kata "kerja keras kita untuk menyiapkan keikutsertaan pb dalam acara(seabfex), alhamdulillah, berhasil dan sukses". Rasa bangga terhadap prestasi ini diungkapkan melalui pernyataan "profil dan produk pb sudah dibaca langsung oleh menteri dkp. dan pakmenteri beri apresiasi atas positioning pb sebagai lembaga pendukung bagi pengembangan klaster rumput laut."

Pernyataan-pernyataan tersebut diungkapkan pimpinan sebagai kabar yang menggembirakan untuk karyawan dan memberikan update informasi tentang pekerjaan yang dijalankan.

Pimpinan berharap melalui pesan ini karyawan dapat termotivasi untuk lebih bersemangat dalam bekerja.

Dalam kesempatan yang sama, masih berpijak pada preposisi diatas, pimpinan dalam teks pesan menghargai kerja keras karyawannya dalam menyiapkan kekutsertaan PEACBromo dalam acara SEABFEX tersebut, dan ungkapan penghargaan ini disampaikan dengan memberikan ucapan yang dapat menumbuhkan semangat bagi karyawannya. Ucapan untuk memberikan semangat baru tersebut terscermin dalam keoptimisan pimpinan terhadap kemampuan karyawan dan kerjasama tim yang baik, sebagaimana terdapat dalam pernyataan "Saya yakin, dengan dukungan kawan2 semua, semuanya akan jadi lebih mudah dan ringan dan saya optimis kalau kinerja keras kita selama ini tidak akan sia2."

Kata "kawan-kawan" yang diucapkan pimpinan menandakan bahwa pimpinan memposisikan dirinya setara kedudukannya dengan karyawan secara fungsional, artinya setara dalam kegiatan komunikasi dan bukan setara dalam hirarkhi jabatan. Panggilan kawan-kawan terhadap karyawannya menjadikan pimpinan menjauhkan segala bentuk kesenjangan dan jarak yang tercipta antara pimpinan dan karyawan. Dengan demikian, proses komunikasi pun akan berjalan lebih santai dan mengalir sehingga terciptalah hubungan yang harmonis dan akrab antara pimpinan dan

karyawan ini.

2) Pesan Instruktif (pesan perintah)

Konteks:

Bapak Samsul Hadi memberikan pengarahan untuk maksimalisasi kerja karyawan dengan memanfaatkan fasilitas kalender di email perusahaan.

Redaksi teks:

"Untuk Ode, tolong kamu manfaatkan fasilitas Kalender yang ada di email info@peacbromo.co.id. Masukkan disana agenda2 yang akan dilaksanakan, baik agenda internal maupun eksternal. Kawan2 tim pb yang lain bisa buka kalender tsb dari email masing2. Bila ada kesulitan tentang ini, segera hubungi aku."⁷¹

Analisis:

Pesan yang diberikan dalam rangka melakukan perintah kepada karyawan untuk menjalankan suatu tindakan pekerjaan ini disampaikan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal secara langsung (one by one) kepada orang yang dituju. Pesan perintah ini diberikan secara personal kepada karyawan sesuai dengan job desc. Nya adalah staff administrasi.

Dalam pesan instruktif ini, pimpinan memegang kendali dan memantau langsung kinerja karyawan yang bersangkutan. Jadi, karyawan yang bersangkutan mau tidak mau harus mengerjakannya

⁷¹ Instruksi personal Bapak Samsul Hadi kepada Bapak La Ode Sore Tapi

dan tidak mempunyai pilihan lain untuk menolaknya. Sehingga pesan verbal yang digunakan termasuk dalam kategori motivasi dengan cara yang negatif karena karyawan diawasi dengan ketat dalam menjalankan kinerjanya.

Jika dianalisis berdasarkan kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor, pesan ini dibingkai dalam Teori X, yang tercermin dalam preposisi nomer 6, 7 dan 9. yang dinyatakan sebagai berikut:

Preposisi 6: Orang perlu diperintah, ditunjukkan dan dilatih dengan metoda yang tepat.

Preposisi 7: Orang perlu pengawasan yang ketat untuk bekerja dengan baik dan menjauhkan kesalahan.

Preposisi 9: Orang perlu instruksi khusus tentang yang harus dikerjakan.

Berdasarkan ketiga preposisi tersebut, pimpinan menganggap bahwa karyawan itu perlu diberi perintah dengan menunjukkan dan memberikan arahan apa yang harus dikerjakannya dengan cara yang tepat. Pemberian perintah dengan cara yang tepat di sini, dipandangan peneliti tercermin pada awalan kata "kawan2 tim pb yang lain bisa buka calender tsb dari email masing2." Dengan demikian, karyawan mempunyai gambaran tentang apa yang harus dilakukan dan termotivasi untuk mengerjakan apa yang disampaikan pimpinan.

Namun, meskipun demikian, kinerja karyawan di sini diawasi dengan ketat agar bekerja dengan baik dan menjauhkan kesalahan yang ada seperti dalam pernyataan pada preposisi 7. Hal ini tercermin pada kata "Bila ada kesulitan tentang ini, hubungi aku." Pada preposisi selanjutnya, yaitu preposisi 9, pimpinan menganggap bahwa karyawan itu perlu diperintah secara khusus tentang apa yang harus dikerjakan. Hal ini terdapat pada kata-kata seperti "tolong manfaatkan fasilitas kalender..." dan pernyataan "masukkan disana agenda2 yang akan dilaksanakan,...." yang terdapat dalam teks pesan tersebut. Jadi jelaslah bagi karyawan apa yang yang harus dikerjakan berdasarkan perintah dari pimpinan tersebut.

3) Pesan Konstruktif (pengembangan diri)

Konteks

Bapak Samsul Hadi menyampaikan pesan ini melalui email yang dikirim ke semua tim kerja PEACBromo setelah beliau membuat web baru untuk mendukung kemajuan potensi karyawan dan perusahaan.

Redaksi teks:

"Untuk mendorong tim pb aktif ber-promosi, saya telah buat web interaktif di <http://bdsindonesia.ning.com>. Saya telah undang anda semua untuk gabung di web tsb, tidak sekedar untuk jadi penonton, tapi aktif memanfaatkan web tsb untuk aktualisasi eksistensi pb. Saya ucapkan terimakasih untuk

beberapa tim yang sudah gabung di web tsb, lengkap dengan foto diri yang 'macam2' gayanya.

Yang paling mudah dan tidak usah mikir panjang, upload file2 kegiatan pb ke web tsb, agar dilihat orang seluruh dunia apa yang telah anda kerjakan. Bila mau mengasah otak, manfaatkan 'Forum' untuk bertukar pikiran dan ide dengan kawan2 di seluruh dunia (syaratnya pasti bisa bahasa inggris, kalau tidak, ya pakai bahasa indonesia saja, jangkauannya pasti selindo plus tki tkw di berbagai negara, he3). Kalau mau mejeng, bikin blog di web tsb. Tunjukkan kepada dunia, siapa anda. Dan masih ada beberapa fasilitas lain yang menarik.

Dan yang paling penting, saya telah buat group tertutup khusus untuk tim pb. Disitu tidak ada orang lain, hanya kita saja yang jadi anggotanya. Dalam group tsb, kita bisa adu kreatif, kritisi ide, laporkan progress kegiatan, evaluasi kinerja, dan lain2. Group tsb seperti papan tulis, yang bisa kita isi sesuka hati kita. Yang luar biasa, papan tulis tsb bisa dibaca oleh semua anggota group, sehingga tidak ada alasan bagi anggota tim pb untuk tidak tahu sesuatu hal, karena semuanya kita buka di papan tulis tsb. Tinggal anda 'sregep' membaca apa tidak."⁷²

Analisis:

Pesan yang bersifat konstruktif disampaikan pimpinan dengan maksud untuk memberikan dorongan kepada tim PEACBromo untuk bisa mengembangkan dirinya dan dituntut untuk lebih kreatif dan inisiatif. Dorongan pengembangan diri bagi karyawan ini diberikan dengan memberikan dukungan2 berupa pembuatan dan akses informasi baru berbasis internet untuk memperluas pengetahuan dan sebagai pembelajaran bagi karyawan.

Teks pesan yang bermakna positif ini, menggambarkan bahwa pimpinan PEACBromo memiliki kepedulian terhadap peningkatan kualitas kinerja dan kemampuan karyawannya.

⁷² Diambil dari email Ulan Nahdhiyah tanggal 7 Juni 2008 Pukul 14.55 WIB

Pimpinan PEACBromo memberikan dukungan-dukungan tersebut adalah sebagai upaya untuk menumbuhkan semangat belajar karyawan dalam rangka mencapai tujuannya sendiri dan perusahaan.

Dalam kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor Pesan ini termasuk dalam bingkai Teori Y, sesuai dengan preposisi nomer 3 dan 15, yang memberikan pernyataan:

Preposisi 3: Agar manusia produktif, mereka dirangsang untuk mencapai tujuan mereka sendiri dan organisasi.

Preposisi 15: Orang perlu diberi kebebasan, diberikan semangat, diajak dan dibantu untuk maju.

Berdasarkan ketiga preposisi ini, teks pesan tergolong sebagai pesan yang mengandung motivasi bagi karyawan dalam pengembangan dirinya. Pada preposisi 3, pimpinan menganggap untuk menjadikan karyawan itu produktif, maka karyawan harus diberikan rangsangan yang dapat menumbuhkan kemauan mereka untuk mencapai tujuan mereka sendiri. Misalnya yang terdapat pada kata “Bila mau mengasah otak, manfaatkan ‘Forum’ untuk bertukar pikiran dan ide dengan kawan2 di seluruh dunia” dan pada kata “Kalau mau mejeng, bikin blog di web tsb”. Selain itu juga untuk mencapai tujuan perusahaan terkait penguatan branding PEACBromo yang tercermin dalam kata “manfaatkan web tsb untuk aktualisasi eksistensi pb.” dan kata “Upload file2 kegiatan pb ke

anda kerjakan.”

Pernyataan pada preposisi 15 menggambarkan bahwa pimpinan memberikan karyawan kebebasan untuk memanfaatkan fasilitas web tersebut dengan memberikan petunjuk-petunjuk penggunaan web dan pemanfaatan fasilitas-fasilitas yang ada. Hal ini tercermin pada ucapan “group tsb seperti papan tulis, yang bisa kita isi sesuka hati kita.”

Pimpinan disini juga memberikan semangat dan membantu karyawannya untuk maju. Pemberian semangat untuk maju ini tercermin pada kata “papan tulis tsb bisa dibaca oleh semua anggota group, sehingga tidak ada alasan bagi anggota tim pb untuk tidak tahu sesuatu hal, karena semuanya kita buka di papan tulis tsb. Tinggal anda ‘sregep’ membaca apa tidak.”

4) Pesan Konsultatif (pesan bimbingan)

Konteks:

Satu kali dalam setiap bulan, tim PEACBromo mempunyai agenda untuk menerbitkan newsletter yang berisi informasi-informasi seputar UKM dan kegiatan PEACBromo. Namun sebelum dipublikasikan ke semua partner dan relasi PEACBromo, newsletter ini di kirim by email ke Bapak Samsul Hadi lebih dulu untuk dikoreksi apakah sudah layak dipublikasikan ataukah tidak. Pesan ini adalah sebagai bentuk koreksi Bapak samsul Hadi.

Redaksi teks:

"Selamat ya telah terbitkan newsletter bulan ini, untuk selanjutnya tetap seperti sekarang saja, terbit bulanan, setiap tanggal 15.

Bagaimana kalau spasinya dijadikan 1 spasi saja? Menurut aku spasi 1 ½ seperti itu koq kurang lazim untuk format newsletter. Coba kamu cari pembanding newsletter lainnya ya."⁷³

Analisis:

Pesan yang disampaikan dalam teks diatas merupakan hasil tanggapan pimpinan dalam merespon dan memberi masukan terhadap hasil kerja karyawan. Konsultasi ini dilakukan secara personal dari karyawan yang bersangkutan, dan bentuk pesan yang disampaikan pimpinan PEACBromo dalam meresponnya menggunakan bahasa verbal secara tertulis. Pesan ini juga mengandung makna motivasi positif karena pesan yang disampaikan tidak bermaksud untuk menghakimi tapi berupa masukan-masukan dan koreksi dari pimpinan. Sehingga karyawan pun dalam melakukan perbaikan tidak merasa terpaksa dan tertekan.

Jika dianalisis, pesan ini terbingkai dalam Teori Y pesan motivasi Douglas Mc.Gregor, yang dapat di gambarkan pada preposisi nomer 9, yang menyatakan bahwa "Orang ingin meningkatkan pengertian terhadap yang dilakukan dan lingkungannya."

⁷³ Konsultasi personal oleh Bapak Winarko dengan Bapak Samsul Hadi pada tanggal 10 Juni 2008 Pukul 15.00 WIB

Artinya, karyawan berharap dengan melakukan konsultasi terhadap hasil kerjanya, mereka akan mendapatkan perbaikan dan penyempurnaan terhadap hasil kerjanya. Dalam hal ini, pimpinan menganggap bahwa untuk memenuhi keinginan karyawan tersebut diperlukan adanya peningkatan pengertian terhadap apa yang dilakukan karyawan dan yang berhubungan dengan lingkungan pekerjaannya. Pimpinan melakukan cara ini dengan memberikan koreksi serta masukan yang dapat menjadi referensi dan dorongan bagi karyawan untuk memperbaiki hasil pekerjaannya. Misalnya adalah kata "Bagaimana kalau spasinya dijadikan 1 spasi saja? Menurut aku spasi 1 ½ seperti itu kok kurang lazim untuk format newsletter. Coba kamu cari pembandingan newsletter lainnya ya." yang terdapat dalam teks pesan tersebut di atas.

Dengan demikian pesan ini memberikan pengertian baru bagi karyawan dan akan membantunya untuk menghasilkan pekerjaan yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Motivasi yang tersirat dalam pesan ini pun akan memberikan karyawan semangat baru yang diwujudkan dengan tindakan menyempurnakan kekurangan hasil pekerjaannya.

5) Pesan Teguran

Konteks:

Bapak Samsul Hadi merasa ada ketidaksesuaian pada saat melakukan publikasi undangan yang harusnya diperuntukkan bagi kalangan internal karyawan, tapi dikirim melalui email ke milist yang bisa diakses banyak orang dan bukan hanya tim internal.

Redaksi teks:

"Catatan untuk Ode:

1. Karena ini event internal, jangan kirim email undangan acara kamu ke peac-forum. Milis peac-forum itu anggotanya banyak orang dari banyak tempat. Jadi tidak pas.
2. Kalau kamu ingin informasikan kegiatan tsb agar diketahui oleh orang lain lewat milist tsb, bentuknya bukan undangan, tapi "news".
3. Minta pak bimo untuk gabung di acara kamu. Pak bimo perlu juga sharing pengalaman ke tim pb.
4. Materi training dan CD-nya 2 jenis training yang kamu ikut diserahkan ke kantor untuk diarsipkan."⁷⁴

Analisis:

Teks pesan tersebut disampaikan sebagai bentuk kekecewaan pimpinan atas kecerobohan karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Jelas terlihat dari bahasa yang digunakan. Pada teks ini bahasa yang digunakan adalah penggabungan antara bahasa verbal dan nonverbal. Bahasa nonverbal yang mengikuti pesan verbal tersebut, yang diungkapkan melalui ekspresi wajah yang menggambarkan kekecewaan dan penekanan kata.

⁷⁴ Meeting tim Internal PEACBromo tanggal 7 Juni 2008 Pukul 10.30 WIB

Jika pesan ini dianalisis berdasarkan kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor maka pesan ini dibingkai dalam Teori X pada preposisi nomer 10 dan 15.

Preposisi 10: Orang senang diperlakukan secara terhormat.

Preposisi 15: Orang perlu diilhami, didorong, atau ditarik untuk maju.

Pada dasarnya pesan teguran itu tidak semuanya harus diberikan dengan cara positif karena ada kalanya karyawan tidak akan bisa mencerna pesan itu sebagai teguran. Terkadang memang harus diberikan dengan cara yang tegas, karena itu akan mendorong perubahan pada diri karyawan untuk memperbaiki metode kerjanya.

Namun dalam pesan ini, pimpinan masih memperhatikan nilai kemanusiaan dan menyadari bahwa manusia itu senang diperlakukan secara terhormat, sebagaimana diungkapkan pada preposisi 10. Diperlakukan secara terhormat di sini dalam arti pimpinan tidak memberikan hukuman-hukuman baik secara fisik atau pun mental dalam menegurnya, tetapi memberitahukan kesalahan yang dilakukan dan mengingatkannya dengan cara yang baik. Hal ini tercermin pada kata “Karena ini event internal, jangan kirim email undangan acara kamu ke peac-forum. Milist peac-forum itu anggotanya banyak orang dari banyak tempat. Jadi tidak pas.”

Selain itu, karyawan juga perlu diilhami, didorong atau

ditarik untuk maju seperti yang dijelaskan dalam preposisi 15. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan pesan-pesan yang dapat memberikan motivasi kepada karyawan untuk lebih bisa hati-hati dalam mengerjakan pekerjaannya, yaitu membantu karyawan menunjukkan cara yang benar untuk memperbaiki kesalahannya tersebut. Contohnya berdasarkan teks pesan di atas adalah dengan mengatakan “Kalau kamu ingin informasikan kegiatan tersebut agar diketahui oleh orang lain lewat milist tsb, bentuknya bukan undangan, tapi ‘news’.”

Cara ini dianggap pimpinan lebih baik karena pimpinan menganggap memperlakukan karyawan secara lebih dewasa adalah tindakan yang tidak akan merugikan siapapun dan lebih baik daripada harus memberikan hukuman-hukuman yang dapat membuat karyawannya tertekan.

6) Pesan Penghargaan/Anugerah

Konteks:

Pada setiap agenda meeting baik itu bersama pimpinan atau tidak tim PEACBromo mendokumentasikan hasil meeting itu dalam notulensi meeting yang kemudian dikirim by email ke seluruh peserta meeting. Pimpinan senang dengan kebiasaan karyawan ini dan pimpinan berupaya memacu semangat karyawan untuk menjaga

dan mempertahankan kebiasaan yang menurut Bapak Samsul Hadi (pimpinan, red) baik ini.

Redaksi teks:

"Alhamdulillah, tim pb sudah memiliki kebiasaan baik, yakni mencatat dan mendistribusikan setiap hasil pertemuan. Ini sangat positif, karena semua informasi terdistribusi dengan baik ke semua tim. Selanjutnya, kita perlu membangun kebiasaan baik lainnya, yakni merespon dan menindaklanjuti hasil meeting tsb. Kebiasaan menulis apa yang kita kerjakan dan kerjakan apa yang kita tulis, patut dijadikan sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari."⁷⁵

Analisis:

Karyawan terkadang membutuhkan sanjungan atas apa yang telah dikerjakannya untuk lebih menumbuhkan motivasinya, sebagaimana pula karyawan di PEACBromo mereka juga membutuhkan penghargaan dari hasil kerja keras dan prestasi yang dicapainya. Suatu pujian dan penghargaan ini akan lebih mengena jika disampaikan secara personal menggunakan penggabungan bahasa verbal dan nonverbal, sebagaimana dalam pesan yang disampaikan pimpinan dalam teks pesan di atas.

Oleh karena itu, pimpinan harus jeli dan memahami kebutuhan karyawan yang telah berhasil melaksanakan pekerjaan dengan baik meskipun tidak gampang untuk mendeteksi prestasi karyawan sesungguhnya. Namun, hal itu bisa dilihat berdasarkan

⁷⁵ Meeting tim internal PEACBromo tanggal 14 Juni 2008 Pukul 10.13 WIB

kebiasaan karyawan sehari-harinya. Karena bagaimanapun juga reward mutlak diberikan bagi karyawan yang baik dalam menjalankan kinerjanya.

Analisis dalam kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor adalah pesan ini terbingkai dalam Teori Y pada preposisi nomer 6, 10, dan 13, dengan pernyataannya sebagai berikut:

Preposisi 6: Orang yang mengerti dan paham tentang yang dikerjakan dapat meningkatkan dan memperbaiki metoda kerja mereka sendiri.

Preposisi 10: Orang menghargai terhadap sesamanya.

Preposisi 13: Orang ingin merealisasikan cita-citanya. Kerja harus dipolakan, diubah dan diabadikan untuk manusia.

Berdasarkan preposisi 6 ini, pada teks pesan diatas karyawan mengerti dan paham mengenai apa yang harus dikerjakan sehingga dapat meningkatkan dan memperbaiki metoda kerjanya sendiri. Hal ini sebagaimana tercermin pada ungkapan pimpinan "tim pb sudah memiliki kebiasaan baik, yakni mencatat dan mendistribusikan setiap hasil pertemuan." Ungkapan ini menandakan bahwa karyawan PEACBromo telah memperbaiki metoda kerjanya dengan mencatat dan mendistribusikan setiap hasil pertemuan.

Berdasarkan teks pesan "ini sangat positif, karena semua informasi terdistribusi dengan baik ke semua tim." Pernyataan ini

adalah sebagai bentuk pesan yang menyatakan rasa senang pimpinan atas kebiasaan baik karyawan tersebut dan pimpinan menghargai kerja keras ini. Pesan ini terbingkai dalam preposisi 6, dimana orang menghargai terhadap sesamanya.

Berdasarkan preposisi 13, karyawan mempunyai keinginan untuk merealisasikan cita-citanya. Sehingga karyawan harus memahami bahwa kerja itu harus dipolakan, diubah dan diabadikan untuk manusia. Oleh karena pimpinan menganggap untuk memenuhi kebutuhan ini, karyawan harus diberi dorongan untuk lebih dapat merealisasikan cita-citanya tersebut. seperti contoh yang terdapat pada kata “Kita perlu membangun kebiasaan baik lainnya, yakni merespon dan menindaklanjuti hasil meeting tsb.”

7) pesan delegatif

konteks:

ketika bapak samsul hadi menghadiri pertemuan abdsi (assosiation business development service indonesia), beliau bertemu dengan pak nugget. dalam diskusi ringan ini pak nugget memberikan informasi tentang adanya pelatihan project manajemen yang akan beliau selenggarakan. pak nugget meminta kepada pak samsul agar ada perwakilan dari PEACBromo Surabaya yang mengikuti training ini.

Redaksi teks:

"Ada workshop menarik dari pak nugget mengenai training project manajemen yang pelaksanaannya di Jakarta, tanggal 30 Mei 2008 nanti.

Fahmi, aku ingin kamu yang berangkat mengikuti training ini dan kamu bisa bagi 2 ilmu kepada tim pb yang lain yang kamu dapat setelah selesai workshop tsb."⁷⁶

Analisis:

Pesan ini disampaikan karena pimpinan memiliki kepercayaan terhadap kemampuan karyawan, sehingga pimpinan memberikan pesan ini untuk karyawan agar menjalankan tugas pekerjaan di lapangan di luar ruangan kantor. Pekerjaan yang diberikan terkait dengan pelaksanaan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perkembangan dan kemajuan PEACBromo serta peningkatan branding PEACBromo di wilayah yang lebih luas.

Jika dianalisis dalam kerangka pemikiran Douglas Mc.Gregor, pesan motivasi ini terbingkai pada Teori Y pada preposisi nomor 1 dan 12.

Preposisi 1: Manusia pada dasarnya aktif. Mereka merumuskan tujuan dan mengejar cita-cita.

Preposisi 12: Orang pada hakikatnya jemu pada hal-hal yang monoton dan rutin. Mereka ingin menikmati pengalaman baru. Pada hakikatnya orang itu kreatif.

⁷⁶ Komunikasi personal Bapak Samsul Hadi dan Prasetyo Ibnu To'at Tanggal 2 Juni 2008 Pukul 10.27 WIB

Berpijak pada dua preposisi ini, tampaknya pimpinan menganggap bahwa karyawan itu aktif, bisa mengerjakan pekerjaannya sendiri untuk mencapai cita-citanya. Karyawan juga mempunyai kemampuan untuk lebih kreatif dan memahami apa yang harus di kerjakan ketika terlibat dalam kegiatan di lapangan secara langsung, yaitu ketika ada kegiatan diluar ruangan kantor. Disisi lain pimpinan juga bermaksud untuk memberikan pengalaman baru bagi karyawan dengan penugasan ini, agar karyawan tidak jemu dengan pekerjaan yang itu-itu saja. Sehingga dengan begitu, karyawan akan memiliki dorongan untuk menggali pelajaran dan pengalaman baru di lapangan untuk kemudian dapat diterapkan dan di share kepada tim yang lain, yang bertujuan untuk perkembangan dan kemajuan bisnis PEACBromo.

Dalam teks pesan tersebut di atas, contoh pesan yang memberikan gambaran kepercayaan pimpinan kepada karyawan adalah terdapat pada kata “Fahmi, aku ingin kamu yang berangkat mengikuti training ini”. Hal ini menunjukkan bahwa pimpinan memberikan kepercayaan itu dengan harapan karyawan akan mendapatkan pengalaman baru yang dapat mendukung kemajuan kegiatan bisnis perusahaan PEACBromo. Sehingga kesempatan ini merupakan kesempatan bagus bagi karyawan untuk membuktikan dan menunjukkan eksistensi diri dan kemampuan yang dimilikinya.

C. ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dalam penelitian, peneliti menemukan bahwa proses komunikasi bisnis yang terjadi di PT.

PEACBromo mengikuti model komunikasi sirkuler yang berlangsung dua arah, di mana kedudukan pimpinan dan karyawannya relatif setara dalam proses komunikasi bisnis. Setara disini dalam arti setara secara fungsional dalam kegiatan komunikasi, tetapi secara hirarkhi jabatan pimpinan adalah pimpinan yang kedudukannya pasti lebih tinggi dari karyawan.

Kegiatan komunikasi sirkuler yang berjalan secara dua arah ini dilakukan pimpinan dalam berbagai kesempatan, secara tatap muka baik one by one ataupun dalam rapat. Selain itu, dilakukan secara tertulis melalui email atau chatting.

Menurut pengamatan peneliti, dalam kegiatan komunikasi yang berlangsung ini, pimpinan lebih suka sharing knowledge dan pengalaman. Hal ini menurut pimpinan adalah untuk menciptakan suasana komunikasi yang harmonis dan mendorong karyawan lebih aktif menjalankan tugasnya berdasarkan job desc yang telah ada.

Selain itu, dalam pesan yang disampaikan pimpinan terdapat beragam macam pesan motivasi yang diberikan. Namun, peneliti melihat berdasarkan hasil analisis, bahwa pesan motivasi yang menurut pimpinan cukup bisa memberikan motivasi kepada karyawan adalah pesan konstruktif, yang dimaksudkan untuk memberikan dorongan karyawan agar mengembangkan potensi dirinya demi kemajuan diri sendiri dan perusahaan.

Pesan motivasi konstruktif ini disampaikan dengan beberapa cara: (1) mengajak karyawan untuk memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan secara optimal; (2) mengenalkan karyawan terhadap akses-akses informasi baru; (3) penyediaan alat-alat yang mendukung pengembangan diri karyawan; (4) melengkapi akses internet, mengajak bergabung di milis, membelikan buku-buku penunjang, ikut pelatihan; dan lain-lain.

D. PEMBAHASAN

Dalam proses komunikasi bisnis di PEACBromo yang dilakukan secara dua arah menggambarkan bahwa proses komunikasi bisnis di PEACBromo mengikuti model sirkuler. Menurut peneliti, model komunikasi sirkuler Newcomb adalah model yang tepat untuk menggambarkan proses komunikasi bisnis di PEACBromo ini.

Model komunikasi sirkuler Newcomb merupakan penggambaran kedinamisan komunikasi antarpribadi. Bentuk model ini adalah segitiga, yang menggambarkan kesamaan derajat antara para pelaku komunikasi, di mana penerima pesan tidak lagi dianggap pasif, yang tercermin dalam bentuk panah bolak-balik disetiap sudutnya.⁷⁷ Sebagaimana komunikasi di PEACBromo yang menggambarkan pola komunikasi yang dinamis antara pimpinan dan karyawan pada kedudukan yang setara secara fungsional dalam kegiatan komunikasi bisnis yang dilakukan.

⁷⁷ Bandingkan dengan pembahasan dalam buku Dani Vadiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*....., hal. 122-124

Proses komunikasi bisnis seperti ini memberikan gambaran bahwa tipe kepemimpinan di PEACBromo adalah tipe pimpinan yaang tidak memaksakan kehendaknya sendiri. Pimpinan ini lebih suka mengikutsertakan karyawan dalam setiap kali pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pekerjaan. Tipe kepemimpinan seperti ini disebutkan sebagai tipe kepemimpinan partisipatif dalam teori kepemimpinan situasional milik Blanchard.

Dalam teori kepemimpinan situasional ini, tipe kepemimpinan partisipatif menggambarkan bahwa kontrol terhadap pemecahan masalah dan pengambilan keputusan antara pimpinan dan karyawan dalam keadaan seimbang. Pimpinan dan karyawan PEACBromo sama-sama terlibat dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Pimpinan di siini berpendapat bahwa karyawan memiliki kecakapan dan pengetahuan yang cukup untuk penyelesaian tugas.

Berkaitan dengan pesan motivasi yang diberikan pimpinan untuk menumbuhkan semangat kerja karyawan agar lebih baik lagi, karyawan diberikan pesan-pesan yang bersifat konstruktif demi kemajuan pengembangan dirinya.

Berdasarkan kerangka pemikiran Douglas Mc. Gregor, Pesan yang bersifat konstruktif ini lebih cenderung termasuk dalam bingkai Teori Y yang dipaparkannya. Teori ini secara umum memberikan penjelasan bahwa karyawan itu adalah manusia yang aktif, mempunyai kecakapan dan pengetahuan yang bisa diandalkan, bisa mengawasi dan mengendalikan

dirinya sendiri dan mempunyai semangat yang tinggi untuk senantiasa melakukan perubahan pada dirinya terkait dengan kecakapannya menjawab tantangan-tantangan baru yang memiliki peluang untuk menjadikannya lebih maju.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. KESIMPULAN

1. Pada dasarnya proses komunikasi bisnis yang berjalan antara pimpinan dan karyawan di PT. PEACBromo berjalan secara dua arah. Hal ini, membuat pimpinan dan karyawan dapat melakukan komunikasi timbale balik, karena pimpinan menempatkan dirinya setara secara fungsional dengan karyawannya sehingga pimpinan bisa berkoordinasi dengan baik. Kondisi komunikasi seperti ini menjadikan kegiatan bisnis yang dijalankan dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan dan tujuan akhir perusahaan akan tercapai dengan memuaskan.

2. Pesan motivasi yang disampaikan pimpinan kepada karyawannya beragam macamnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan pesan motivasi yang disampaikan karyawan menjadi 7 model pesan, yaitu: Pesan Informatif, Pesan Instruktif, Pesan Konstruktif, Pesan Konsultatif, Pesan Teguran, Pesan Penghargaan / Anugerah, dan Pesan Delegatif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. SARAN-SARAN

1. Bagi Pimpinan PT. PEACBromo

- Pimpinan sebaiknya menjalin komunikasi yang baik dengan mengakrabkan diri kepada karyawan, demi memudahkan koordinasi dalam kegiatan bisnis.

- Pesan motivasi yang diberikan sebaiknya pesan yang positif untuk pengembangan diri karyawan.
- Pesan-pesan yang diberikan didasarkan untuk menumbuhkan semangat kerja karyawan.
- Pimpinan menjadi inspirasi bagi karyawan untuk berkembang dan menggali potensinya lebih dalam lagi.
- Pimpinan memperhatikan dan mencukupi kebutuhan karyawan demi kelancaran kerjanya.

2. Bagi Karyawan PT. PEACBromo

- Karyawan menjalin komunikasi yang baik dengan pimpinan dengan menghilangkan rasa “sungkan” yang dapat membuatnya serba takut dalam menghadapi pimpinan.
- Karyawan menjaga kepercayaan pimpinan terhadap tugas yang diberikan kepadanya dengan cara menghasilkan pekerjaan yang baik dan meminimalisir kesalahan.
- Karyawan memahami apa yang menjadi tanggung jawab dan yang harus dikerjakan.
- Menumbuhkan semangat untuk pengembangan diri sendiri demi kemajuan diri dan perusahaan.
- Senantiasa mengasah kemampuan dan menggali terus potensi diri yang dimiliki untuk menjadi karyawan yang lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Abdul Karim, dkk., *Hubungan Antara Strategi Komunikasi Guru dengan Efektivitas Pembelajaran di SD online*, (http://www.bpgupg.go.id/index.php?view=article&catid=52%3Avol1no3&id=149%3Ahubungan-antara-strategi-komunikasi-guru-dengan-efektifitas-pembelajaran-di-sd&option=com_content&Itemid=142), Diakses tanggal 29 Juli 2008.
- Al-Alwani, Taha Jabir, (Ed.), *Bisnis Islam*, Cetakan I, Yogyakarta: AK GROUP, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Bastaman, Aam, *Memahami Dasar-dasar Komunikasi Online*, (<http://www.stekpi.ac.id/skin/Kombis/Bab%20I%20-%201.pdf>), Diakses Tanggal 17 Mei 2008.
- Danim, Sudarwan, *Motivasi Kepemimpinan dan Efektifitas Kelompok*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Effendy, Onong Uchyana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003
- Hadi, Ido Priyono, *Pesan Positif dan Informatif online*, (http://faculty.petra.ac.id/ido/courses/5_pesan_positif_dan_informatif.pdf), Diakses tanggal 29 Juli 2008.
- Hasibuan, Malayu S. P., *Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas*, Cetakan pertama, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Hastanto, Joko Dwi, *Jelang Peluncuran PEACBorobudur: Broker Kredit Jembatani Bank dan Pengusaha*, Artikel Suara Merdeka Kolom Ekonomi, (online), (<http://www.suaramerdeka.com/ekonomi.html>), diakses tanggal 23 Juni 2008.
- Jatmiko, RD., *Pengantar Bisnis*, Malang: UMM Press, 2004.
- Kartono, Kartini, *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Pemimpin Abnormal Itu?*, Ed. 2, Cet. 8, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1998.
- Katz, Bernard, *Komunikasi Bisnis*, Seri Praktis no. 7, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1994.

- Kuncoroningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990.
- Majid, Ismail, *Tegurlah dengan Cinta*, (<http://www.kotasantri.com/>), Diakses tanggal 29 Juli 2008
- Mardalis, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Cetakan ke-3, Yogyakarta: BPFE – UI, 2000.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.
- Muhammad as Suwaidan, Tahriq, *Sukses menjadi Pemimpin Islami*, Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2005.
- Nurhasyim, *Metodologi Penelitian Online*, (<http://www.damandiri.or.id>), diakses 13 Mei 2008.
- Pace, Wayne R. dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS, 2007.
- Pengendalian*, (<http://unsoed.ac.id/cmsfak/UserFiles/File/PSKp/linklokal/bahanajar.doc>), Diakses tanggal 29 Juli 2008.
- Penghargaan online*, (<http://melayuonline.com/award/>), Diakses tanggal 29 Juli 2008.
- Prosedur Operasi Standart*, (<http://lpug.gunadarma.ac.id/transtek/uploads/sop-konsultasi.pdf>), Diakses tanggal 2 Agustus 2008.08.07
- Rani, Abdul dkk., *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Cetakan kedua puluh empat, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, Cetakan pertama, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.