

Sinergitas Komunikasi Interpersonal antara Owner Toko Fariz Fashion Padangsidempuan dengan Karyawan

Sulaiman Al Farizy Siregar^{1*} & Hasan Sazali²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ABSTRACT

This article aims to discuss the synergy of interpersonal communication between the owner of the Fariz Fashion Padangsidempuan shop and the employees. Interpersonal communication synergy is a plan that has been chosen to interact with someone with actions to be taken to achieve a common goal, synergy is also a method used to minimize bad actions in managing a business to be achieved. The research conducted by the author is a field research (field research), with a qualitative descriptive research nature, in order to provide clarity on the problem or event under study so that the population in this study are the owners and employees. The sampling was carried out using the interview method, namely by taking samples from the questionnaire as a whole with a total of 11 people, 3 employees, 1 shop owner and 7 customers. The results of the study indicate that the strategy is the initial stage of starting the strategy by compiling the rules of duties and responsibilities as employees, the second implementation of the strategy is the implementation of the strategy that has been formulated in the early stages.

ARTICLE HISTORY

Submitted 05 May 2022
Revised 12 May 2022
Accepted 26 May 2022

KEYWORDS

Interpersonal Communication Synergy: Owner; employee

CITATION (APA 6th Edition)

Siregar, F., A. S. & Sazali, H. (2022). Sinergitas Komunikasi Interpersonal antara Owner Toko Fariz Fashion Padangsidempuan dengan Karyawan. *Communication & Social Media*. 2(1), 55-60.

*CORRESPONDANCE AUTHOR

sulaimanalfarizy19@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Hal ini memacu pengelola perusahaan untuk berpikir lebih kompleks agar perusahaan dapat bertahan, terlebih lagi untuk membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing. Tidak bisa dihindari bahwa persaingan tersebut dapat terjadi pada hampir semua sektor usaha, begitu juga dengan bisnis perbankan, sehingga menjadi tugas bagi pemimpin perusahaan untuk dapat menggerakkan seluruh komponen yang ada dalam perusahaan demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Priansa (menyatakan bahwa karyawan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Manajer organisasi perlu memberikan motivasi pada karyawan karena tingginya motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan mendorong mereka untuk semakin cepat dan sungguh-sungguh dalam mempelajari pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang dibutuhkan dalam organisasi (Priansa, 2014) .

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, Sunuharyo dan Utami (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi kerja maka kepuasan kerja dan prestasi kerja karyawan juga akan meningkat (Kurnia et al., 2013). Andamdewi dalam penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi kerja berhubungan secara signifikan dengan lingkungan kerja. Pegawai yang bekerja dalam lingkungan yang kondusif akan bekerja dengan tekun, bersemangat, bertanggung jawab, serta memiliki disiplin kerja yang tinggi (Andamdewi, 2013).

Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif tidak terlepas dari dua aspek yaitu lingkungan kerja baik secara fisik maupun non fisik. Dalam usaha menciptakan lingkungan non fisik yang kondusif, maka hubungan kerja dalam organisasi perlu terus dipelihara. Menurut Siagian komunikasi yang baik merupakan kunci untuk memelihara hubungan kerja. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang terbuka antar karyawan, termasuk dari atasan kepada bawahan (Siagian, 2002).

Salah satu jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, termasuk juga dalam kehidupan berorganisasi (AW, 2010). Hardjana menyatakan bahwa dengan komunikasi interpersonal, karyawan dapat menjalin hubungan baik dengan rekan kerja, membangun kerjasama dan sinergi dengan rekan kerja, menyampaikan tugas dan mengarahkan kinerja agar sesuai dengan tujuan, serta mengatasi perbedaan pendapat, ketegangan, dan konflik (Hardjana, 2003).

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris, communication berasal dari kata latin, communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2018). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan nonverbal.

Komunikasi berasal dari bahasa latin Communicatio, dan asal kata ini bersumber pada kata Communis yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media (Uchana, 2003).

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks terbagi menjadi beberapa macam, yaitu konteks komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Jika di lihat dari beberapa konteks komunikasi di atas, konteks komunikasi yang berhubungan atau sesuai dengan penelitian ini adalah komunikasi organisasi.

KERANGKA TEORI

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi, sebagai kata yang abstrak, pada dasarnya sulit didefinisikan. Komunikasi memiliki sejumlah arti. Para pakar telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Namun, menetapkan satu definisi tunggal terbukti tidak mungkin dan tidak berguna, utamanya melihat pada berbagai ide yang dibawa dalam istilah itu. Definisi mana yang kita pilih, tergantung kegunaannya dalam hal apa definisi itu kita perlukan. Untuk menyatukan pemahaman, mari kita definisikan komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, dan karenanya kita menyatakan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia.

Komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan. Komunikasi menurut para ahli di antaranya seperti, Hovland, Janis & Kelley Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Beberapa ahli memiliki pendapat berbeda tentang proses terjadinya komunikasi. Proses komunikasi juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi latar belakang, karakter, dan tujuan dari masing-masing komunikator dan komunikan. Lalu ada faktor eksternal yang mencakup tempat komunikasi berlangsung, gangguan perangkat yang digunakan dalam komunikasi, hingga nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

Proses Komunikasi Menurut Para Ahli

Para ahli memiliki berbagai pendapat mengenai proses atau model komunikasi yang dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi mampu terjadi satu arah dan dua arah. Berikut penjelasan lebih lengkap.

Para ahli	Penjelasan
Aristoteles	Proses komunikasi ini mampu diterima secara luas di antara proses lainnya. Proses ini memiliki lima elemen yang meliputi speaker, speech, occasion, audience, dan effect. Proses Aristoteles menitikberatkan pada pembicara (speaker) dan pesan (speech) karena pembicara dipandang sebagai pihak yang aktif dan berperan penting dalam mengirimkan pesan kepada khalayak.
Lasswell	Harold D. Lasswell (1948) mengembangkan proses komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Proses komunikasi Lasswell berupa proses komunikasi linear atau komunikasi satu arah. Proses komunikasi menurut Lasswell diawali dengan pengirim pesan (sender) yang menyampaikan pesan (message) melalui media (medium) yang diterima oleh penerima pesan (receiver), kemudian menciptakan umpan balik (feedback) untuk diberikan kepada pengirim pesan.
Schramm	Proses Komunikasi Schramm yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm (1954) menggambarkan proses komunikasi yang berlangsung secara dua arah. Pengirim pesan maupun penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan. Pesan dikirimkan setelah proses encoding. Karenanya, pengirim pesan juga disebut dengan encoder. Penerima pesan atau receiver disebut dengan decoder karena pesan yang telah diencode oleh pengirim pesan mengalami proses decoding yang dilakukan oleh penerima pesan

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Creswell mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Creswell & Creswell, 2018). Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian di kumpulkan yang berupa kata ataupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis. Dari hasil analisis peneliti kemudian di jabarkan dengan penelitian-penelitian ilmiah lain yang di buat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif di tuangkan dalam bentuk laporan tertulis.

PEMBAHASAN

Sejarah Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan

Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan merupakan bentuk Usaha yang bergerak dalam bidang fashion khususnya dalam bidang penjualan pakaian jadi yaitu pada khususnya menjual pakaian dewasa dan ada juga sedikit menjual pakaian jadi untuk ibu-ibu dan remaja. Bangunan toko Fariz Fashion ini berdiri di Ruko di jalan thamrin padangsidimpuan di awal tahun 2000 dan pindah di Komplek Citywalk Kota Padangsidimpuan yakni pada tahun 2012 pada pertengahan tahun 2012 dan toko Fariz Fashion ini mulai beroperasi (berjualan) di Komplek Citywalk Kota Padangsidimpuan pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2012. Toko Fariz Fashion ini di pimpin oleh bapak Muhammad Rifai, dan Ast.Stror menejernya yaitu oleh Ibu Nur Aini. Toko Fariz Fashion ini beralamatkan Jl Jend. Sudirman Ex Merdeka Blok A No 5-6, Padangsidimpuan utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22711. Nama toko

Fariz fashion ini sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, karna nama tersebut muncul begitu saja dalam benak pendiri. Logo Fariz Fashion ini berupa tulisan nama toko itu sendiri dirancang dengan tulisan kapital yang menarik.

1.2 Struktur Organisasi Toko Fariz Fashion Struktur organisasi toko Fariz Fashion merupakan struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi garis tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berbeda disatu tangga dan garis kewenangan langsung dari pimpinan dan bawahan.

Visi Toko Fariz Fashion Padangsidempuan

Visi dan Misi Toko Fariz Fashion Padangsidempuan Visi merupakan gambaran keadaan yang dibayangkan dapat atau ingin dicapai atau diwujudkan pada masa mendatang, merupakan cita-cita yang didukung oleh keadaan sekarang dan merupakan arah bagi pengelolaan usaha. Penyertaan misi mengandung secara eksplisit apa yang harus dicapai oleh usaha dan kegiatan spesifik apa yang harus dilakukan dalam upaya pencapaian tugas-tugas yang harus diselesaikan oleh karyawan untuk pencapaian visi.

Visi Toko Fariz Fashion Padangsidempuan ditetapkan sebagai berikut :

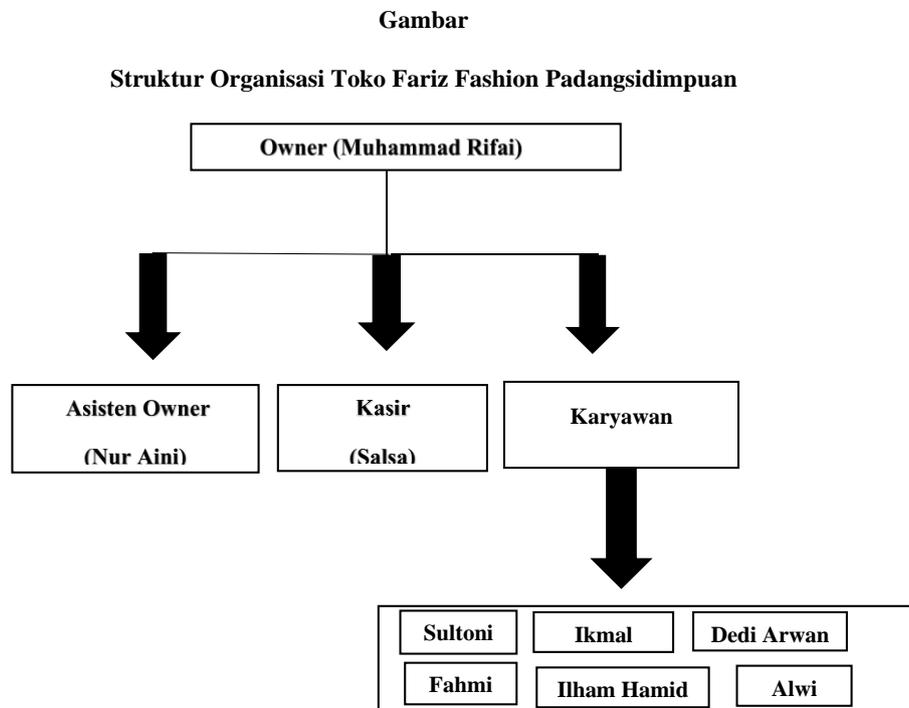
- Terwujudnya layanan konsumen yang layak, pelayanan, tata bahasa yang baik dan santun serta prasarana-prasarana lainnya.

Misi Toko Fariz Fashion Padangsidempuan

- Meningkatkan pengelolaan daya Tarik konsumen untuk berbelanja di Toko Fariz Fashion Padangsidempuan
- Meningkatkan fungsi karyawan dalam melayani konsumen
- Meningkatkan sarana dan prasarana Toko Fariz Fashion Padangsidempuan
- Meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah,tamah dan santun di Toko Fariz Fashion

Struktur Organisasi Toko Fariz Fashion Padangsidempuan

Struktur Organisasi Toko Fariz fashion Padangsidempuan, Struktur organisasi toko Fariz Fashion merupakan struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi garis tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berbeda disatu tangga dan garis kewenangan langsung dari pimpinan dan bawahan.



Sumber Fariz Fashion, Kota Padangsidempuan

Tugas Pokok dan Fungsi Owner dengan Kinerja Karyawan

Toko Fariz Fashion ini dipimpin langsung oleh pemilik toko dan dibantu oleh asisten manajer dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab lainnya di bantu oleh perngkatn lainnya (kasir dan para karyawan lainnya). Tugas-tugasnya meliputi:

- 1) Owner Bertugas memimpin pelaksanaan usaha lembaga termasuk melakukan perencanaan, pengawasan dan pengevaluasi serta menyempurnakan kebijakan Lembaga
- 2) Ast Owner Bertugas membantu manager dalam melaksanakan tugas tugas dari seorang maneger, mewujutkan dan melaksanakan segala keputusan yang dibuat seorang manager.
- 3) Kasir Seorang kasir adalah team leader dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada customer, supplier, relasi dan media. Menguasai program kasir yang telah disediakan, menggunakan scanner, cash register dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani customer dengan baik.
- 4) Karyawan. Tugas utama melayani customer (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

SIMPULAN

Komunikasi interpersonal yang terjalin diantara pemilik dan karyawan sering bersifat terbuka, hal ini menciptakan feedback positif dalam berkomunikasi. Sikap owner dalam memperlakukan karyawan menjadi salah satu factor yang lebih kuat dalam upaya mempertahankan kualitas produknya, tetapi tidak menjadi satu hambatan untuk menjaga efektivitas dalam berkomunikasi dengan karyawan dan Komunikasi karyawan masih banyak yang kurang efektif dalam melayani customer sehingga masih banyak customer yang belum puas dengan pelayanan di toko tersebut. Proses komunikasi interpersonal terjadi di Toko ini dan merupakan salah satu factor yang mendukung dalam mempertahankan kualitas produknya karena ada hubungan komunikasi yang baik antara owner dengan karyawan.

REFERENSI

- Andamdewi, S. (2013). Hubungan Lingkungan Kerja dengan Motivasi Kerja Pegawai Bagian Secretariat Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 1(1).
- AW, S. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Graha Ilmu.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Effendy, O. U. (2018). Ilmu komunikasi. In *Bandung Rosdakarya*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Kanisius.
- Kurnia, A. M., Sunuharyo, B. S., & Utami, H. N. (2013). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. ASKES (Persero), Cabang Boyolali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Priansa, D. J. (2014). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Siagian, S. P. (2002). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. PT. Rineka Cipta.
- Uchana, E. O. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.