



HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DIVISI MARKETING DENGAN DIVISI ADVERTISING PADA CV. AMANAH PALEMBANG

Zet Abdullah¹ dan Fitri Herdayani² Supardi³

email: zet354trig@yahoo.com¹, fitri_herdayani@unitaspalembang.ac.id & pardi297474@gmail.com²

Abstract: This study aims to determine the relationship between interpersonal communication and work productivity of the marketing division employees with the advertising division at CV. Amanah Palembang. The method of determining the sample in this study using quota sampling, where the respondents were 51 people. From the results of t-test and f-test = 0.10 > 0.05. The results obtained in this research are that there is no relationship between interpersonal communication and work productivity of employees in the marketing division with the advertising division at CV. Amanah Palembang. Leaders should provide freedom of communication with all employees so that employees can contribute to the organization.

Keywords : Interpersonal communication, Work Pdduktivity, CV. Amanah Palembang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan komunikasi interpersonal terhadap produktivitas kerja karyawan divisi marketing dengan divisi advertising pada CV. Amanah Palembang. Motode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan kuota sampling, dimana responden berjumlah 51 orang. Dari hasil Uji t dan Uji f = 0,106 > 0,05 Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tidak ada hubungan komunikasi interpersonal terhadap produktivitas kerja karyawan divisi marketing dengan divisi advertising pada CV. Amanah Palembang yang signifikan. Hendaknya pimpinan memberikan kebebasan berkomunikasi dengan semua karyawan supaya karyawan dapat memberikan sumbangsih dalam organisasi

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Produktivitas Kerja, CV. Amanah Palembang

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman di Indonesia, bahwa pada era tahun 2015 telah terjadi perubahan yang *turbulent* atau percepatan luar biasa terhadap arus dan dinamika komunikasi, terutama komunikasi melalui media *on-line*, atau yang disebut sebagai media

sosial, seperti internet, email, *facebook*, *whats appraissal*, *line*, *instagram*, *telegram*, *messenger* dan lain sebagainya, jauh pesat meninggalkan media *off-line*, seperti kartu ucapan hari raya, kartu ucapan ulang tahun, pra-cetak, *faxcimilli*, kartu pos, perangko, telepon, koran, majalah, yang harus



menunggu dengan waktu relatif lama untuk mendapatkan perubahan informasi terbaru dan terkini, sedangkan melalui media *on-line*, pembaharuan informasi dapat diperoleh dengan cepat, laksana kilat, bahkan dalam hitungan detik, sudah diperoleh berbagai jenis informasi yang dibutuhkan.

Kondisi perkembangan ini mampu merubah perilaku individu sebagai pengguna media *on-line*. Perilaku yang ditunjukkan bersifat positif dan membangun, namun kadang-kala mengarah pada kecenderungan negatif, seperti "*mutism*" atau kecenderungan malas berkomunikasi langsung dengan individu lain yang ada di sekitarnya. Demikian pula dalam organisasi. Pada saat sekarang ini, komunikasi *on-line*, lebih banyak dipergunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi. Sebagai contohnya *group whatshap appraissal* yang dibentuk untuk di visi *marketing*, maka seluruh informasi yang berkaitan dengan aktivitas *marketing* disampaikan dalam informasi *group*, bukan secara langsung atau tatap muka.

CV. Amanah Palembang, merupakan organisasi yang mengikuti perkembangan media *on-line* yang ada pada saat sekarang ini, di tengah-tengah persaingan global yang ketat, terutama dalam usaha dan upaya organisasi menerima sejumlah permintaan media cetak atau media *off-line* dari pelanggan yang masih tinggi. Menurut pengamatan atau ilitasi penulis terhadap usaha yang dilakukan organisasi, dengan permintaan yang tinggi terhadap media cetak dan *advertising* ini, dibutuhkan keterampilan komunikasi yang memadai, sesuai kebutuhan, situasi dan kondisi karyawan. Sebagai contoh, bilamana pekerjaan yang dilakukan karyawan dituntut *over target*, kuantitas produksi barang dan

jasa serta target waktu penyelesaian yang relatif cepat, diperkirakan akan menimbulkan kecenderungan kelelahan kerja, dengan komunikasi yang buruk, diperkirakan akan menyebabkan demotivasi, stabilitas emosi rendah, sehingga produktivitas yang ditunjukkan karyawan kurang sesuai harapan. Sesuai dengan Undang-Undang tenaga kerja No.13 Tahun 2003, pasal 5 Undang- Undang nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenaga kerjaan (UU ketenagakerjaan) menyebutkan bahwa setiap tenaga kerja memiliki kesempatan yang sama tanpa diskriminasi untuk memperoleh pekerjaan.

Komunikasi interpersonal sangat penting dalam berhubungan pertemanan, berorganisasi maupun dalam berbisnis. Dunia kerja juga sangat penting komunikasi interpersonal seperti yang dilakukan divisi *marketing* dan divisi *advertising* pada CV. Amanah Palembang. Komunikasi dilakukan antara satu divisi dengan divisi yang lain ada yang efektif dan kurang efektif, juga sering terja di masalah saat berkomunikasi. Contoh seperti yang terjadi diantara divisi *marketing* dengan divisi *advertising* di CV. Amanah Palembang, keduanya jarang tatap muka sehingga komunikasi mereka kurang efektif dan penyampaian komunikasi merekapun melalui media. Pada waktu itu divisi *marketing* meminta kedivisi *advertising* untuk pembuatan Stiker, Spanduk, kartu nama, dan browsur lewat pesan *whatshap group*. Pada saat itu divisi *advertising* ada kekurangan personil jadi semua orderan produksi mengalami keterlambatan pembuatan. Kebiasaan *marketing* kalau memberikan pesan orderan disampaikan lewat pesan *group* dengan membuat keterangan



untuk secepatnya dikerjakan. Di divisi *advertising* karena banyak orderan jadi mengalami kesulitan. Mereka menghubungi divisi *marketing* satu persatu untuk memproses pesanan *marketing* ada yang diproses dan di cetak untuk secepatnya dan juga ada yang ditunda karena situasi kurang personil. Di divisi *marketing* tidak mau menerima orderannya di tunnda sehingga timbul kemarahan dan kekecewaan. Apalagi dengan mengejar target juga dengan faktor panas-panasan dilapangan sama konsumen yang meminta pesanan mereka tepat pada waktunya. Sehingga komunikasi mereka saling mengundang emosi dan terjadilah perdebatan. Akibatnya muncul komunikasi yang tidak diinginkan kemalasan kerja dan kelelahan kerja baik di divisi *marketing* maupun di divisi *advertising*.

Juga saat peneliti melakukan wawancara dengan karyawan divisi *marketing* terjadi beberapa komunikasi yang kurang sehat dimana di divisi *advertising* kurang merespon permintanan divisi *marketing* bahkan tidak melayani pesanan dari divisi *marketing* dengan alasanya karena tidak melalui atasan mereke yang memberi orderan dan juga dengan alasan karena divisi *marketing* serasa memaksa selesai pengerjaan orderan. Hal ini peneliti timbul untuk menyelidiki lebih dalam. Begitu juga saat observasi bagian *advertising* komunikasi antar personal jarang terjadi saling suruh menyuruh ketika ada ada pekerjaan sehingga muncul emosional dan komunikasi yang kurang baik, efektif dan efisien.

Dari paparan yang telah dikemukakan di atas, serta memperhatikan situasi dan kondisi tersebut menarik perhatian penulis untuk

melakukan penelitian lebih lanjut berhubungan dengan komunikasi interpersonal dan produktivitas kerja pada organisasi

TINJAUAN TEORETIS

Definisi Komunikasi

Komunikasi telah menjadi suatu elemen penting didalam kehidupan manusia. Setiap individu selalu berkomunikasi dengan individu lain di lingkungan sekitar, dengan berbagai tujuan. Kehidupan manusia akan tampak —hampall atau tiada kehidupan sama sekali apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia baik secara perorangan, kelompok atau organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi yang dilakukan manusia ini (perorangan, kelompok, organisasi) dalam ilmu komunikasi disebut sebagai tindakan komunikasi. Pentingnya komunikasi juga tidak hanya diperlukan dalam lingkungan, tetapi dalam berorganisasipun kita memerlukan komunikasi demi tercapainya tujuan bersama.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* atau *commo* dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna, *commonness*. Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Komunikasi adalah proses penyampaian



suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 2000:5)

Komunikasi adalah peristiwa sosial-peristiwa terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain. Mencoba menganalisis peristiwa secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Komunikasi terjadi dilingkungan sosial saling berinteraksi dan saling mempengaruhi sehingga terjadilah proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan efektif, proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang komunikasi dan mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan, identifikasi proyeksi, agresi, dan sebagainya. Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (Jalaluddin, 2012: 12).

Menurut Wibowo (2014:242), menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak, baik individu, kelompok atau organisasi sebagai *sender* kepada pihak lain sebagai *receiver* untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada *sender*. Sedangkan menurut Hovland, Jania, dan Kelly dalam

Rakmat (2000:5), bahwa komunikasi sebagai proses pengiriman stimuli (biasanya verbal) oleh seseorang (komunikator) untuk memodifikasi perilaku orang lain (publik). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2007: 46).

Roger dalam Mulyana berpendapat bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:69).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa komunikasi mengandung sifat-sifat tertentu. Sifat komunikasi menurut Effendy (2002: 7) adalah:1). tatap muka (*face-to-face*) 2). Bermedia (*mediated*), 3). Verbal (verbal) - Lisan - Tulisan, 4). Non verbal (non-verbal) - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*) - Bergambar (*pictorial*).

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feed-back*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face-to-face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non- verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*) Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti



melambatkan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi.

Gary Cronkhite dalam Effendy (2000:12) merumuskan empat asumsi pokok yang dapat membantu memahami komunikasi yaitu: 1) Komunikasi adalah suatu proses, 2) Komunikasi adalah pertukaran pesan, 3) Komunikasi adalah interaksi yang bersifat multidimensi. Artinya karakteristik sumber, saluran, pesan, *audience* dan efek dari pesan, semuanya berdimensi kompleks. Suatu pesan, misalnya mempunyai efek yang berbeda-beda diantara *audience*. Tergantung pada keyakinan, kepribadian, motif maupun pola perilaku yang spesifikasi, 4) Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan atau maksud ganda. Komunikasi adalah keterampilan sangat penting dalam kehidupan. Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait. Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya dan dapat mengklasifikasinya kedalam tiga komponen yaitu afektif (aspek emosional), kognitif (aspek intelektual), dan konatif (aspek Valisional) komponen ini sangat mempengaruhi komunikasi. (Jalaluddin, 2018:46).

Proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih, dalam kegiatan tersebut terjadi pertukaran informasi hal tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan pelayanan dalam pembuatan kartu identitas yang sesuai.

Komunikasi sangat berpengaruh dalam menciptakan pelayanan yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Selanjutnya oleh Effendy (2003:6), dikatakan bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi proses komunikasi adalah komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya). Berkaitan dengan penjelasan di atas, Wibowo (2014:242), menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor *communicator, issues, noise, information richness, network structure*. Lebih lanjut Wibowo (2014: 243), memberikan keterangan bahwa: 1) *Communicator issues* adalah sumber informasi yang mengkode (*encode*), mensandi, memferivikasi, menginterpretasi serta memastikan pengiriman dan penerimaan pesan, 2) *Sender* adalah penyampai atau pengirim pesan dari *communicator*, memilih cara alternatif mengkomunikasikan gagasan, serta menginterpretasikan pesan, 3) *Receiver* adalah penerima pesan, menggunakan panca indera, terutama pendengaran (*auditori*) pada proses mendengar (*listening*), menyimak, menginterpretasikan pesan. 5) *Information richness* adalah arti, makna, kekayaan, kesempurnaan informasi, jumlah, kedalaman informasi yang dikirimkan dalam pesan berupa, kata (vokal), bahasa tubuh (*body language*), gerak *gestuur*, ekepresi wajah, serta nada suara, 6) *Network structure* adalah pola komunikasi yang terjadi secara reguler diantara masing-masing anggota tim, secar sentralisasi dan desentralisasi



di mana komunikasi dalam jaringan mengalir melalui beberapa anggota lainnya, semakin komunikasi mengalir melalui lebih sedikit anggota tim akan semakin tinggi tingkat sentralisasinya.

Penjelasan di atas, dipertegas pula oleh Suranto (2011:9), menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses komunikasi adalah: 1) Sumber atau komunikator, adalah individu yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, bersifat emosional dan informasional dengan individu lain, 2) *encoding*, adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikasi. 3) Pesan, merupakan hasil *encoding*, adalah seperangkat simbol-simbol verbal dan non verbal, atau gabungan keduanya, mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain, 4) Saluran, merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau menghubungkan dari individu ke individu lain secara umum, 5) Penerima atau komunikasi, adalah menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan, 6) *Decoding*, merupakan kegiatan internal dalam diri penerima, 7) Respon, yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan, 8) Gangguan (*noise*) atau *barier* beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis, 9) Konteks komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu,

paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Komunikasi dapat berfungsi untuk menolong individu untuk memenuhi kebutuhannya, membentuk identitas pribadi, mempengaruhi individu lain dan mengumpulkan informasi tentang individu lain itu. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak, baik individu, kelompok atau organisasi sebagai *sender* kepada pihak lain sebagai *receiver* untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada *sender*.

Ciri – Ciri Komunikasi

Putra (2013:38) menjelaskan bahwa ciri-ciri komunikasi adalah sebagai berikut:

- Komunikasi antar pribadi biasanya terjadi secara spontan dan sambil lalu
- Komunikasi antar pribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu
- Komunikasi antar pribadi dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil.

Menurut Mulyana (2001:89) ada beberapa ciri-ciri komunikasi verbal diantaranya:

- Bahasa verbal adalah komunikasi yang kita pelajari setelah kita menggunakan komunikasi nonverbal.
- Komunikasi verbal dinilai kurang universal dibanding dengan komunikasi non verbal, sebab bila kita keluar negeri misalnya dan kita tidak mengerti bahasa yang digunakan masyarakat setempat maka kita bisa menggunakan bahasa isyarat non verbal.
- Komunikasi verbal merupakan aktivitas yang lebih intelektual dibanding dengan bahasa nonverbal.

Fungsi Komunikasi

Menurut Jalaluddin (2018:17), ada tiga fungsi komunikasi yaitu:

- Komunikasi mempengaruhi sikap, yaitu dengan melakukan komunikasi



lewat media dalam pemasangan iklan yang isi mengajak konsumen

- b. Hubungan sosial yang baik, yaitu membangun hubungan sosial yang antar sesama baik individu maupun kelompok.
- c. Komunikasi Sebagai tindakan, yaitu dengan menimbulkan tindakan yang nyata apa yang disampaikan tertuju kepada si penerima dan juga sebaliknya.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau lebih, formal maupun informal. Komunikasi interpersonal dimengerti sebagai umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antara pribadi. Komunikasi interpersonal mengharuskan pelaku untuk bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawakan pesan verbal maupun non verbal sehingga masing-masing bisa memahami satu sama lain dan berinteraksi secara efektif. (De Vito, 2009:19)

Komunikasi interpersonal adalah suatu pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi ini dianggap efektif dalam hal upaya untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang karena sifatnya dialogis, berlangsung secara tatap muka (*face to face*) dan menunjukkan suatu interaksi sehingga terjadi kontak pribadi atau *personal contact* (Effendy, 2002:8).

Menurut Kreitner dan Kinichi, dalam Wibowo (2013:241) bahwa komunikasi adalah pertukaran informasi antara sender dan receiver, dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu antara individual yang terlibat.

Komunikasi interpersonal adalah merupakan alat utama dalam pengurangan ketidakpastian dan juga proses perkembangan yang terjadi melalui sejumlah tahapan dalam mengurangi ketidakpastian terhadap lawan bicara yang baru dikenal. (Morrison, 2014:89).

Aspek-aspek Komunikasi

Interpersonal

Komunikasi yang efektif perlu dibangun dan dikembangkan dalam keluarga. Beberapa faktor penting untuk menentukan jelas tidaknya informasi yang dikomunikasikan didalam keluarga dapat mengarahkan pada komunikasi yang efektif, yaitu (Irwanto, 2001:85): 1) Konsistensi, 2) Ketegasan (*Assertiveness*), 3) Percaya (*Thurs*). Ada tiga faktor yang berhubungan dengan sikap percaya yaitu: (Rakhmat, 2002:131). Menerima, Empati dan Kejujuran, 4) Sikap sportif, 5) Sikap Terbuka, 6) Bersikap Positif.

Fungsi Komunikasi Interpersonal

Fungsi dan Tujuan Komunikasi Hasan (2005:22) menyebutkan komunikasi dikatakan memiliki peran dominan dalam kehidupan manusia, sehingga fungsi komunikasi adalah mencapai tujuan peran tersebut, yaitu antara lain:

1. Mencapai pengertian satu sama lain yaitu dengan mengerti apa maksud dan tujuan yang hendak disampaikan tidak rancu dan sama – sama memberikan pengertian.
2. Membina kepercayaan: dengan melakukan perjanjian antar pribadi sehingga menimbulkan kesepakatan antar pengirim dengan penerima



3. Mengkoordinir tindakan yaitu dengan memastikan hasil yang telah disampaikan
4. Merencanakan strategi, menyusun strategi terutama dalam hubungan pekerjaan atau bisnis

Pengertian Produktivitas Kerja

Dewasa ini masalah produktivitas kerja merupakan masalah sangat penting terutama menyangkut produktivitas kerja karyawan yang digunakan pada bagian produksi. Masalah produktivitas kerja merupakan suatu keharusan yang mendapat perhatian organisasi, dengan harapan mendapat nilai tambah dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi dalam menghasilkan produk berupa barang dan jasa sesuai usaha organisasi.

Berkaitan dengan fenomena di atas, para ahli berpendapat antara lain:

Menurut Triton (2017:80), berpendapat bahwa produktivitas kerja adalah perbandingan hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang dipergunakan, atau perbandingan jumlah produksi (*out-put*) dengan sumber daya yang digunakan (*in-put*), sedangkan Hasibuan (2015:160), mendefinisikan produktivitas kerja adalah perbandingan antara *out-put* dengan *in-put*, di mana *out-put* harus mempunyai nilai tambah dan teknik pengerjaan yang lebih baik. Jika produktivitas naik hanya dimungkinkan oleh peningkatan efisiensi (waktu, bahan, tenaga), sistem kerja, teknik produksi serta peningkatan keterampilan karyawan. Pendapat Danang (2012:203) Produktivitas kerja adalah ukuran yang menunjukkan pertimbangan antara input dan output yang dikeluarkan perusahaan serta

peran tenaga kerja yang dimiliki persatuan waktu. Menurut Muchdarsyah dalam Sedarmayanti (2011:198) produktivitas diartikan sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang) atau jasa dengan masukan sebenarnya.

Aspek-aspek produktivitas kerja

Produktivitas kerja lebih ditekankan pada ukuran daya guna dalam melaksanakan pekerjaan. Oleh karena itu, daya guna dalam bekerja yang berarti produktivitas kerja, yang mengandung aspek-aspek sebagaimana dijelaskan oleh Haryani (2002:56) yaitu:

1. Pegawai/tenaga kerja

Pegawai atau tenaga kerja sangat menentukan tinggi rendahnya produktivitas. Tenaga kerja yang berkualitas akan meningkatkan produktivitas dalam sebuah organisasi kerja. Kualitas pegawai dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: Motivasi dan Sikap/Etika kerja

2. Tempat kerja

Penyebab tinggi rendahnya produktivitas yang berasal dari tempat kerja ada dua yaitu: lingkungan kerja dan manajemen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja

Produktivitas kerja merupakan perbandingan antara hasil kegiatan (*out-put*) dengan pengorbanan (*in-put*) yang dikelola manajemen organisasi dalam suatu proses tertentu untuk menghasilkan produk barang dan jasa. Sebelum mempertimbangkan suatu tindakan yang dilakukan bersifat efektif dan efisien, maka harus diyakini lebih dahulu bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan yang produktif. Secara kuantitatif, analisis produktivitas kerja sering didasarkan pada hasil perbandingan antara *in-put* dan *out-put*.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja, menurut Siagian yaitu:



1. *In-put* berupa sarana, prasarana,
2. Proses merupakan kegiatan organisasi dalam rangka menjalankan bisnis dan usaha (*core-business*) sesuai kebijakan (*policy*), peraturan dan standar operasional pekerjaan yang telah ditentukan organisasi secara efektif.
3. *Out-put* berupa hasil kerja atau produktivitas kerja optimal.

Keterkaitan antara Komunikasi dengan Produktivitas Kerja

Produktivitas kerja merupakan sebuah rangkuman dari jumlah serta kualitas performa pekerjaan karyawan, dengan mempertimbangkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi. Filosofi mengenai produktivitas kerja mengandung arti keinginan maupun usaha masing-masing individu sebagai upaya untuk meningkatkan mutu dalam kehidupannya. Dalam kaitannya dengan kualitas performa pekerjaan karyawan mengandung unsur kinerja yang dilakukan oleh karyawan melalui suatu proses dan tahapan-tahapan tertentu sesuai tujuan yang ingin dicapai oleh usaha organisasi berupa produk barang dan jasa.

Performa pekerjaan yang selanjutnya disebut kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan individu secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama (Rivai, 2009:14). Selanjutnya dikatakan pula oleh Rivai bahwa kinerja yaitu: 1) melakukan, menjalankan, melaksanakan, 2) memenuhi atau melaksanakan

kewajiban suatu niat atau nazar, 3) melaksanakan atau menyempurnakan tanggung jawab, dan 4) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh individu atau mesin. Berkaitan dengan kriteria tertentu yang dipersyaratkan dalam pekerjaan, manajemen perlu menterjemahkan dan membahasakan dengan kode-kode tertentu dan menyampaikan serta mengkomunikasikan kepada karyawan untuk dimengerti, dipahami serta dilaksanakan sesuai harapan dan tujuan dari pekerjaan untuk mencapai performa kinerja atau produktivitas organisasi. Dalam usaha menyampaikan dan mengkomunikasikan persyaratan tertentu dalam suatu pekerjaan diperlukan teknik atau metode tertentu supaya ide, pikiran, gagasan yang dimaksudkan dapat dimengerti, dipahami oleh karyawan. Aktivitas inilah yang disebut sebagai komunikasi.

Dalam komunikasi mengandung suatu pesan yang ingin disampaikan, serta mengisyaratkan sebagai interaksi inter personal antara pemilik pesan dengan penerima pesan, melalui perantara atau media, peralatan, sarana dan prasarana tertentu, dengan tujuan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan maksud dan tujuannya. Pada dasarnya tujuan berkomunikasi dalam suatu organisasi adalah untuk tercapainya suatu *control*, *motivation*, *emotional expression* dan *information* (Wibowo, 2014:242).

Pada kenyataannya, kadang-kadang, maksud dan tujuan menyampaikan isi pesan ini, mengalami hambatan bilamana antara pemberi pesan yang disebut sebagai komunikator atau komunikan, dengan penerima pesan yang disebut *receiver*, kurang memperhatikan kaidah-kaidah atau persyaratan yang baik dalam berkomunikasi, sehingga tujuan dari



komunikasi mengalami kegagalan, jika tidak ditindaklanjuti akan berakibat fatal, yakni merosotnya produktivitas kerja atau nilai-nilai pencapaian performa kinerja yang buruk atau rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data Responden

Responden penelitian ini berjumlah 51 orang, terdiri dari 39 (76,47%) laki-laki dan 12 (34,63%) perempuan.

Usia responden dibedakan menjadi empat yaitu 20-29 tahun

berjumlah 26 (50,9%) orang, 30-39 tahun berjumlah 20 (39,2%) orang, 40-49 tahun berjumlah 4 (7,8%) orang dan 50 tahun ke atas berjumlah 1 (1,9%) orang.

Responden dilihat dari tingkat pendidikan yaitu 31 (60,7%) berpendidikan SMA/SMK, 3 (5,8%) berpendidikan D1, 3 (5,8%) berpendidikan D3, dan 14 (27,4%) berpendidikan S1.

Deskripsi Variabel Komunikasi Interpersonal

Variabel Komunikasi Interpersonal pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator. Adapun deskripsi hasil jawaban 20 pernyataan untuk komunikasi interpersonal yang diperoleh dari 51 responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada pertanyaan 1, 7, 13, 18 sangat setuju ditunjukkan oleh responden bahwa sumber informasi yang mereka dapatkan menganggap selalu positif hasil ini ditunjukkan oleh 46,36% jawaban sangat setuju dan 43,64 kurang setuju.

Pertanyaan dengan nomor 2, 8, 14, 19 lebih dominan sangat setuju

dimana presentase menunjukkan 63,72% sangat setuju dan 36,28 kurang setuju. Hal ini ditunjukkan cara memberikan informasi kepada sesama karyawan sesuai yang diharapkan baik atasan mauapaun bawahan. Pertanyaan 3, 9, 15, 20 sangat setuju ditunjukkan oleh responden dimana 53,43 Indikator sangat setuju dan 46,56 kurang setuju. Hal ini ditunjukkan karyawan di CV. Amanah Palembang selalu menerima pesan dengan baik, fokus dan menyimaknya dengan baik.

Dalam pertanyaan nomor 4, dan 10 menunjukan responden kurang dalam berintonasi atau bersuara dalam berkomunikasi dimana hanya 26,47%

yang setuju dan 73,53% yang kurang setuju. Ini ditandai dengan didalam percetan kurang menggunkan komunikasi bersuara apa lagi pekerjaan mereka kebanyakan dla mesin.

Pertanyaan nomor 5, 11, 16 menunjukkann responden 33,98% sangat setuju dan 73, 52% kurang setuju. Hal ini dikarenakan kekurangan kesempurnaan informasi yang diterima terutama informasi yang diterima oleh advertising dari team marketing di CV. Amanah Palembang. Dipertanyaan terakhir pada nomor 6, 12, dan 17 ditunjukkan oleh responden bahwa pola komunikasi mereka di CV. Amanah Palembang Sangat mendukung dimana hasil uji variabel dengan indikator ini menunjukkan 64,71% yang setuju dan 35,29 yang kurang setuju. Hal ini mendakan cara komunikasi mereka tepat pada sasaran.

Deskripsi Variabel Produktivitas Kerja

Variabel Produktivitas Kerja pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator. Adapun deskripsi hasil jawaban 16 pernyataan untuk



produktivitas kerja yang diperoleh dari 51 responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada variabel produktivitas kerja karyawan indikator yang sangat setuju menunjukkan pada sarana 50%, prasarana 48,03%, efektif 37,91%, efisien 52,28% dan PKO 51,96% secara keseluruhan 48% jadi produktivitas kerja karyawan di CV. Amanah Palembang belum optimal.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikansi dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* $0,190 > 0,05$. Maka data sampel responden dikategorikan berdistribusi normal dan layak untuk dipakai penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	25.408	7.567		-3.363	.002
	X	.292	.141	.229	1.648	.106

Dari hasil Uji t di atas menunjukkan nilai sig. $0,106 > 0,05$, jadi tidak ada hubungan yang signifikan antara komunikasi interpersonal dengan produktivitas kerja karyawan.

Pembahasan

Pelaksanaan Komunikasi Interpersonal

Pelaksanaan Komunikasi interpersonal yang baik merupakan salah satu untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan pada CV. Amanah Palembang karena komunikasi interpersonal adalah cara untuk mengatur hubungan antara individu dengan kelompok sehingga dapat menghasilkan yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal pada CV. Amanah Palembang dalam kategori

yang baik ditinjau dari segi komunikasi sebagai tindakan koordinasi, membagi informasi, dan menampilkan emosi dan perasaan. Apalagi dalam organisasi menetapkan peran kepada masing-masing anggotanya agar peran-peran itu diterapkan kedalam tugas dan fungsi pegawai. Selanjutnya agar tugas dan fungsi tersebut dapat dilakukan dengan tepat maka diperlukan pelaksanaan komunikasi yang efektif sehingga dapat menciptakan kerjasama antar karyawan divisi *marketing* dengan divisi *advertising*.

Tingkat Produktivitas Kerja

Produktivitas kerja pada CV. Amanah Palembang pada kategori cukup tinggi. tingkat produktivitas kerja pegawai yang cukup tinggi tersebut dapat berdampak pada hasil kerja yang memuaskan sehingga tujuan organisasi

pun akan dapat dicapai secara maksimal.

Untuk mengetahui tingkat produktivitas kerja karyawan dapat dilihat dari kriteria bagaimana tingkat efisiensi kerja, tingkat kepuasan kerja, tingkat kesalahan dalam melakukan pekerjaan, tingkat kedisiplinan karyawan, dan bagaimana karyawan menaati nama perusahaan serta mampu melakukan interaksi antara karyawan terutama antar divisi *marketing* dan divisi *advertising* untuk menghasilkan kerja yang efektif efisien dan yang optimal sesuai dengan pengertian produktivitas.

Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Marketing Dengan Divisi Advertising Pada CV. Amanah Palembang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak ada hubungan dengan



produktivitas kerja dengan hasil statistik signifikansi $0,106 > 0,05$. Untuk itulah peneliti menyimpulkan tidak ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan produktivitas kerja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya mengenai hubungan komunikasi interpersonal terhadap produktivitas divisi marketing dengan divisi advertising pada CV. Amanah Palembang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil Uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini menolak hipotesis H_a dan menerima H_o dimana hasil uji t = $0,106 > 0,05$ artinya tidak ada hubungan komunikasi interpersonal terhadap produktivitas kerja karyawan divisi *marketing* dengan divisi *advertising* pada CV. Amanah Palembang. Kepada karyawan *marketing* lebih ditingkatkan lagi komunikasi antar personal dengan divisi *advertising* supaya terjadi keakraban, saling memahami dan tidak ketergantungan dengan komunikasi umum. Kepada atasan untuk lebih mengenal sifat pribadi dan karakter bawahan melakukan komunikasi antar personal sehingga di dalam pekerjaan terjadi rasa kekeluargaan dan saling mendukung saling support dan terjalin tali persaudaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Devito, Joseph. A. 2009. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Haryani, S. 2002. *Hubungan Industrial di Indonesia*. Yogyakarta: AMP YKPN.

Hasan, Erlina. 2005. *Komunikasi pemerintahan*. Bandung: Rafika Aditama.

Hasibuan, Malayu S.P. 2015. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi. Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Irwanto. 2001. *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, 2018. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan, M.A. 2014. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Mulyana, Deddy. 2001. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Putra, Nanda Fitriyan Pratama. 2013. *Peranan Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dan Anak Dalam Mencegah Perilaku Seks Pranikah Di SMA Negeri 3 Samarinda Kelas XII*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (3): 35-53.



- Rakmat. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmat. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi Manajemen. Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: Rafika Aditama.
- Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triton, PB. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Partnership Dan Kolektivitas*. Yogyakarta: Penerbit Oryza.
- Undang-Undang nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.
- Wibowo. 2013. *Semiotika Komunikasi. Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- . 2014 . *Manajemen Kinerja*. Edisi Keempat. Jakarta: Rajawali Pers.