

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN PT.
PERTAMINA (PERSERO) *MARKETING OPERATION REGION II*
SUMBAGSEL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Humas



Diajukan Oleh :

Prabowo

07031381520112

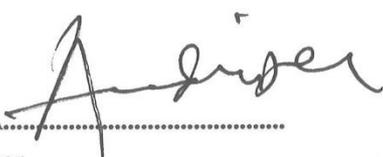
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI
EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN PT.
PERTAMINA (PERSERO) *MARKETING OPERATION REGION II*
SUMBAGSEL

SKRIPSI
OLEH
PRABOWO
07031381520112

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Komisi	Nama	Tanda Tangan
Pembimbing		
Pembimbing I	Dr. Andy Alfatih, MPA..... NIP.196012241990011001	
Pembimbing II	Krisna Murti, S.Ikom.,MA..... NIP. 198807252019031010	

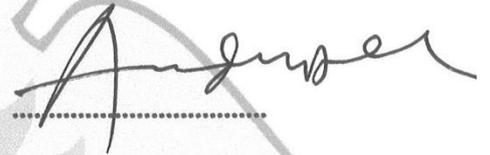
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI
EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN PT.
PERTAMINA (PERSERO) *MARKETING OPERATION REGION II*
SUMBAGSEL

SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 07 Oktober 2019

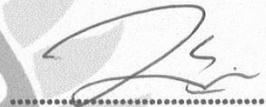
Ketua :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

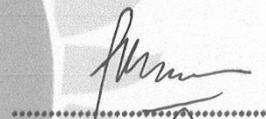

.....

Anggota :

1. Krisna Murti, S.Ikom.,MA
NIP. 198807252019031010


.....

2. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001


.....

3. Hoirun Nisyak, S.Pd.,M.Pd
NIP. 197803022002122002


.....

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus. M. Sobri, M.Si
NIP.196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

30/10/19

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prabowo

NIM : 07031381520112

Tempat dan tanggal lahir : Pangkalan Benteng, 23 Desember 1996

Konsentrasi/Jurusan : Humas / Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi yang berjudul : "Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II Sumbagsel*" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusiya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 23 September 2019


Prabowo
NIM.07031381520112

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
57164AFF928603183
6000
ENAM RIBURUPIAH

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Wahai Orang – Orang yang Beriman ! Bertakwalah Kepada ALLAH dan Carilah Wasilah (Jalan) Untuk mendekatkan diri kepada – Nya (Ibadah), dan Berjuanglah di Jalan-Nya, Agar Kamu Beruntung ”

(QS. Al – Ma’idah 5 : Ayat 35)

Skripsi ini Saya Persembahkan Untuk :

- 1. Bapak saya Zainal Abidin**
- 2. Ibu saya Hariani**
- 3. Keluarga dan saudara seluruhnya**
- 4. Dosen Pembimbing**
- 5. Dosen dan Jurusan Ilmu Komunikasi**
- 6. Teman- Teman**
- 7. Almamater**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada ﷻ Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, hidayah serta inayahya yang diberikan kepada penulis berupa kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat waktu. Pembuatan skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) ilmu komunikasi. Pembahasan serta analisis yang dibuat oleh penulis dalam skripsi ini yaitu mengenai “EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN PT. PERTAMINA (PERSERO) *MARKETING OPERATION REGION II SUMBAGSEL*” Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penulis mendapatkan bimbingan, serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta dukungan tersebut, penyusunan proposal skripsi akan mengalami banyak hambatan. Atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak dan Ibu, orang tua yang selalu mendoakanku, menyayangi, serta selalu bekerja keras untuk bisa menyekolahkanku.
2. Seluruh anggota keluarga ku yang selalu mendukung.
3. Bapak Dr.Andy Alfatih, MPA yang terhormat selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap ilmu dan waktu nya untuk membimbing
4. Ibu Nurly Meilinda, S.Ikom., M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap ilmu dan waktu nya untuk membimbing
5. Bapak Krisna Murti, S.Ikom.,MA selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap ilmu dan waktu nya untuk membimbing
6. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku dosen penguji sidang komprehensif
7. Ibu Hoirun Nisyak selaku dosen penguji sidang komprehensif
8. Ibu Siti Rahmi Indah sari Selaku Section Head Officer Humas PT Pertamina MOR II
9. Mbak Siti Hanum Ilmi selaku Jr Officer Humas PT Pertamina MOR II

10. Mas Bramantyo Rahmadi Jr Officer Humas PT Pertamina MOR II
11. Mbak Asni staf administrasi yang telah membantu dalam pengumpulan data
12. Para staf Humas PT Pertamina MOR II
13. Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi (Mbak Sertin dan Mbak Anti)
14. Serta teman – teman kuliah jurusan ilmu komunikasi Fisip Unsri yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi
15. Sahabat yang selalu menemani dikala susah, dan senang, ketika kuliah (M Fajri Islammi, Rahmat Aulia Maulana, Ario Winanda, Sapta Pramanda, Gio Rambumi, Ilham Khalik, Khairus Sabirin, Zikri Ramadhan, Kms Achmad Ridwan, Imam Ilman (pindah jurusan), Msy Farah, Sari Hardini, Intan Rosfero)
16. Teman – teman yang menyempatkan hadir ketika kompre (Hani, Niki, Windi, Weri, Atiqoh, Dina)
17. Teman – teman magang KKK (Gio, DJ, Debby)
18. Dan Untukmu yang sudah menemaniku selama 4 tahun lebih, dan rela menunggu, menemani dan menyayangi.

Semoga ﷻ memberikan balasan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Aamiin. Demikianlah dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Jazakumullah Khairan.

Palembang, Oktober 2019

Penulis



Prabowo

NIM.07031381520112

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN PT.
PERTAMINA (PERSERO) *MARKETING OPERATION REGION II*
SUMBAGSEL**

Oleh :
PRABOWO
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif nilai keefektivan komunikasi interpersonal. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa efektif komunikasi interpersonal karyawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 65 responden yaitu karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II Sumbagsel*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka, di dapati hasil bahwa dari kelima dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yakni *keterbukaan, sikap positif, empati, sikap mendukung, kesetaraan* rata – rata skor yang didapatkan yakni 265 dengan rata – rata persentase sebesar 79,82% dan masuk dalam kategori baik. Dengan demikian berdasarkan hasil rata – rata dari tiap dimensi tersebut disimpulkan bahwa Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II Sumbagsel* Efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, Komunikasi, Interpersonal

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP.196012241990011001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.Ikom.,MA
NIP. 198807252019031010

Palembang, ^{30/10} ~~September~~ 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP.197905012002121005

**INTERPERSONAL COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF
EMPLOYEES PT. PERTAMINA (PERSERO) MARKETING OPERATION
REGION II SUMBAGSEL**

By :
PRABOWO
*Science Communication Program
Sriwijaya University*

ABSTRACT

The Effectiveness of Interpersonal Communication Employees of PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II of Sumbagsel, this study was conducted to find out how effective the effectiveness of interpersonal communication is. This research was conducted to measure how effective employee interpersonal communication. The method used in this research is quantitative method. This research was conducted with a sample of 65 respondents, namely employees of PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel. The collection of data in this study using questionnaires, observations, and study documentation. Based on the results of the analysis of the research that has been carried out, it was found that from the five dimensions used in this study are openness, positive attitude, empathy, supportive attitude, the average equality score obtained is 265 with an average percentage of 79, 82% and included in the good category. Thus based on the average results of each of these dimensions it is concluded that the Interpersonal Communication of PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel is Effective.

Keywords: Effectiveness, Communication, Interpersonal

Advisor I



**Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP.196012241990011001**

Advisor II



**Krisna Murti, S.Ikom.,MA
NIP. 198807252019031010**

Palembang, 30 September 2019
**Head of Communication Studies Program
Faculty of Social Sciences Political Sciences
Sriwijaya University**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP.197905012002121005**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.1.1 Sering terjadi miskomunikasi di antara para karyawan fungsi <i>Communication and CSR</i> PT Pertamina (Persero) Sumbagsel.	3
1.1.2 Terdapat indikator dari efektivitas komunikasi interpersonal yang masih harus ditingkatkan diantara komunikasi interpersonal para karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel	9
1.1.3 Terdapat Hambatan – Hambatan dalam Berkomunikasi Interpersonal antara para karyawan fungsi <i>Communication and CSR</i> PT Pertamina (Persero) Sumbagsel.....	10
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Efektivitas Komunikasi interpersonal	15
2.3 Beberapa Teori Efektivitas Komunikasi <i>Interpersonal</i>	20
2.3.1 Efektivitas komunikasi <i>interpersonal</i> menurut Hardjana.....	20
2.3.2 Efektivitas Komunikasi menurut H.A.W. Widjaja.....	21
2.3.3 Efektivitas komunikasi <i>interpersonal</i> menurut Josep A Devito.....	24

2.3.4 Teori Negosiasi Wajah (<i>Face Negotiation Theory</i>) menurut Stella Ting-Toomey.....	27
2.4 Teori Komunikasi <i>Interpersonal</i> yang digunakan dalam penelitian ini.....	28
2.5 Kerangka Teori.....	32
2.6 Kerangka Pemikiran.....	34
2.7 Hipotesis	37
2.8 Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Definisi Konsep.....	41
3.3 Definisi Oprasional	43
3.4 Unit Analisis Penelitian dan Unit Observasi.....	44
3.5 Data dan Sumber Data	45
3.5.1 Data	45
3.5.2 Sumber Data.....	45
3.6 Populasi.....	46
3.6.1 Populasi.....	46
3.6.2 Sampel.....	46
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen	47
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	48
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	49
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.8.1 Penyebaran Kuisisioner	50
3.8.2 Observasi	50
3.8.3 Studi Dokumentasi.....	51
3.9 Teknik Analisis Data.....	51
3.9.1 Teknik Analisi Deskriptif	51
3.10 Sistematika Penulisan.....	53
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	54
4.1 Sejarah Perusahaan.....	54
4.2 Visi, Misi Tujuan dan Tata Nilai Perusahaan	56
4.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan.....	58
4.4 Prioritas Strategis	59
4.5 Kegiatan Perusahaan	60
4.5.1 Kegiatan Hulu	60
4.5.2 Kegiatan Hilir.....	61
4.5.3 Gas, Energi baru & Terbarukan	64
4.6 <i>Marketing Operation Region II</i>	66
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	67

5.1 Identitas Responden	67
5.2 Analisis Data dengan Teknik Analisis Deskriptif.....	68
5.2.1 Klasifikasi Penilaian Jawaban Pada Kuesioner Perindikator	69
5.2.2 Keterbukaan (<i>Openness</i>).....	70
5.2.2.1 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel memiliki kesediaan untuk mengungkapkan identitas diri terhadap karyawan lain	70
5.2.2.2 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Memiliki Kesediaan Mengungkapkan Pikiran.....	72
5.2.2.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Bersedia Untuk Menerima Karyawan lain Apa adanya	74
5.2.3 Sikap Positif (<i>Positvness</i>)	77
5.2.3.1 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Bersedia untuk Mengawali/memulai komunikasi dengan karyawan lain.....	77
5.2.3.2 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan	80
5.2.3.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain	82
5.2.3.4 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Tanggap ketika Sedang berkomunikasi dengan karyawan lain	84
5.2.3.5 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Berpikir Positif kepada karyawan lain ketika berkomunikasi.	86
5.2.3.6 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Tidak Menaruh curiga kepada karyawan lain ketika Berkomunikasi	88
5.2.3.7 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Meyakini pentingnya karyawan lain karyawan lain.....	90
5.2.3.8 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region II</i> Sumbagsel Memberikan Apresiasi terhadap karyawan lain ketika Berkomunikasi	92

5.2.3.9	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Memberikan Pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi	94
5.2.4	Empati (<i>Empathy</i>)	98
5.2.4.1	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Merasakan Apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi	98
5.2.4.2	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Perhatian Terhadap karyawan lain ketika Berkomunikasi	100
5.2.4.3	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Memahami Sikap karyawan lain ketika berkomunikasi	102
5.2.4.4	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Memahami Perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi	104
5.2.5	Sikap Mendukung (<i>Supportivnes</i>).....	106
5.2.5.1	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Memiliki Komitmen untuk berinteraksi secara terbuka Sesama karyawan	106
5.2.5.2	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memberikan Masukan/nasehat terhadap karyawan lain	108
5.2.5.3	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel mengikuti Masukan/nasehat dari karyawan lain	109
5.2.5.4	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memberikan Bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain	111
5.2.6	Kesetaraan (<i>Equality</i>).....	113
5.2.6.1	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memiliki Peran yang sama dengan karyawan lain Ketika berkomunikasi	113
5.2.6.2	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Menyadari Akan adanya kepentingan yang berbeda.....	116

5.2.6.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Tidak Memaksakan kehendak terhadap karyawan lain.....	117
5.2.6.4 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel Melakukan Komunikasi dua arah baik dengan atasan, Bawahan atau rekan	119
5.2.6.5 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel saling Memerlukan dengan karyawan lain	121
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
6.1 Kesimpulan	126
6.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	136

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar kejadian / fenomena miskomunikasi oleh karyawan pada <i>Fungsi Communication and CSR PT Pertamina (Persero)</i> Sumbagsel	6
Tabel 1.2 Hambatan – Hambatan dalam Berkomunikasi Interpersonal antara para karyawan fungsi <i>Communication and CSR PT Pertamina</i> (Persero) Sumbagsel	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	43
Tabel 3.2 Standar Penilaian Reliabilitas	49
Tabel 3.3 Bobot Kuisisioner Penelitian	40
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian	52
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata – Rata Skor	70
Tabel 5.2 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel memiliki kesediaan untuk mengungkapkan identitas diri terhadap karyawan lain	71
Tabel 5.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel memiliki kesediaan untuk mengungkapkan pikiran	73
Tabel 5.4 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel bersedia untuk menerima karyawan lain apa adanya	75
Tabel 5.5 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel bersedia untuk mengawali/memulai komunikasi Dengan karyawan lain	78
Tabel 5.6 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel memperhatikan dengan serius ketika diajak Berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan.....	81
Tabel 5.7 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain	83
Tabel 5.8 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel Tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain.....	85
Tabel 5.9 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel berpikir positif kepada karyawan lain ketika berkomunikasi	87
Tabel 5.10 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel tidak menaruh curiga kepada karyawan lain ketika berkomunikasi	89
Tabel 5.11 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> <i>II</i> Sumbagsel meyakini pentingnya karyawan lain	91
Tabel 5.12 Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	

	<i>II Sumbagsel memberikan apresiasi terhadap karyawan lain</i>	
	Ketika berkomunikasi.....	93
Tabel 5.13	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel memberikann pujian terhadap karyawa lain</i>	
	Ketika berkomunikasi.....	95
Tabel 5.14	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika</i>	
	berkomunikasi	99
Tabel 5.15	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel perhatian terhadap karyawan lain ketika</i>	
	berkomunikasi	101
Tabel 5.16	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel memahami sikap karyawan lain ketika</i>	
	berkomunikasi	103
Tabel 5.17	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel memahami perilaku karyawan lain ketika</i>	
	berkomunikasi	104
Tabel 5.18	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel memiliki komitmen untuk berinteraksi secara</i>	
	Terbuka.....	107
Tabel 5.19	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan</i>	
	lain	108
Tabel 5.20	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel mengikuti masukan/nasehat dari karyawan lain.....</i>	110
Tabel 5.21	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel memberikan bantuan secara sukarela terhadap</i>	
	Karyawab lain.....	112
Tabel 5.22	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel memiliki peran yang sama dengan karyawan lain</i>	
	Ketika berkomunikasi.....	114
Tabel 5.23	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel menyadari akan adanya kepentingan yang</i>	
	berbeda.....	116
Tabel 5.24	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan</i>	
	lain	118
Tabel 5.25	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel melakukan komunikasi dua arah baik dengan</i>	
	Atasan, bawahan maupun rekan	119
Tabel 5.26	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i>	
	<i>II Sumbagsel saling memerlukan dengan karyawan lain</i>	121
Tabel 5.27	Rekapitulasi hasil penelitian Efektivitas Komunikasi	
	Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero)	

Marketing Operation Region123

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram hasil survei pra penelitian menggunakan media google form dengan pertanyaan “ apakah sering terjadi miskomunikasi antara anda dan rekan kerja anda ditempat kerja anda ?”	5
Gambar 1.2 Diagram hasil survei pra penelitian menggunakan media google form dengan pertanyaan “ Dari lima dibawah ini mana yang perlu ditingkatkan untuk membangun komunikasi interpersonal yang efektif ditempat kerja anda.....	10
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	58
Gambar 4.2 Prioritas Strategi.....	59
Gambar 5.1 Diagram Jenis Kelamin	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Kuesioner	137
Lampiran 2 Kuesioner.....	141
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	145
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	146
Lampiran 5 Surat Penunjukan.....	151
Lampiran 6 Surat Keterangan	152
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi.....	153

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan bagi manusia, manusia memiliki sifat sosial sehingga membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Selain sebagai kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, komunikasi yang efektif menjadi keinginan semua orang. Dengan komunikasi efektif tersebut pihak – pihak yang terlibat didalamnya memperoleh manfaat sesuai yang diinginkan.

Sebagai makhluk sosial manusia hidup dalam tatanan kehidupan masyarakat. Dalam kehidupan tersebut masyarakat selalu berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang terjadi satu sama lain secara langsung atau tidak langsung antara dua individu inilah yang disebut dengan komunikasi interpersonal. Menurut Devito komunikasi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. (Suranto, 2011:4) Komunikasi *interpersonal* yang seperti ini akan menimbulkan kondisi mental, kebiasaan, sopan santun, dan tatanan tidak tertulis yang akan diikuti oleh individu. Komunikasi ini berlangsung secara lisan tatap muka, verbal dan nonverbal, sehingga pesan dapat beredar lebih cepat dan memberi kesan jujur, saling mempercayai, akrab, dan terbuka. Proses komunikasi seperti inilah yang akan selalu terjadi di dalam sebuah organisasi masyarakat, karena melalui organisasi masyarakat terdapat adanya pertukaran informasi, gagasan dan pengalaman.

Komunikasi interpersonal merupakan tindakan secara langsung, namun dalam proses terjadinya komunikasi secara interpersonal akan selalu ada ketidakseimbangan atau akan selalu ada dominasi di salah satu pihak. Contohnya di tempat kerja, pada saat terjadi proses komunikasi interpersonal maka akan ada satu pihak yang mendominasi, akan ada jarak antara atasan dan bawahan saat

berkomunikasi, komunikasi interpersonal akan lebih banyak didominasi oleh atasan sehingga memang sulit untuk melihat kesetaraan dalam komunikasi interpersonal, selain itu perusahaan akan menentukan bagaimana mereka berkomunikasi, bahasa apa yang digunakan dan tatanan nilai apa yang mereka gunakan. Salah satu contoh adalah PT Pertamina (Persero) Sumbagsel.

PT Pertamina (Persero) merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang memiliki kegiatan usaha di bidang penyelenggaraan usaha energi, yaitu minyak dan gas bumi, energi baru dan terbarukan, serta kegiatan lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang energi, yaitu minyak dan gas bumi, energi baru dan terbarukan tersebut serta pengembangan optimalisasi sumber daya yang dimiliki Perusahaan.([www. Pertamina.com](http://www.pertamina.com))

Sebagai perusahaan kelas dunia PT Pertamina (Persero) hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satu nya yang terletak di Sumatera Selatan yakni *Marketing Operation Region II* di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1247, 14 Ulu, Sebrang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30252. Pertamina *Marketing Operation Region II* membawahi kegiatan oprasional Pertamina di seluruh area Sumatera Bagian Selatan, yaitu Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu dan Bangka Belitung.

Untuk menunjang kegiatan korporasi dalam bidang pemasaran BBM di Suatu wilayah PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* memiliki fungsi tugas sebagai ujung tombak pemasaran produk perusahaan dan menjaga agar pasokan BBM tetap terjaga. PT Pertamina juga memiliki tata nilai dan budaya dalam berkegiatan, berkomunikasi, dan berkorporasi. Pertamina memiliki tata nilai sebagai komitmen perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya berdasarkan standar global dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan PT Pertamina disebut dengan 6C, terdiri dari *Clean, Competitive, Confident, Customer Focus, Commercial dan Capable*, dan nilai-nilai ini wajib diketahui dan menjadi pedoman

bagi seluruh karyawan dalam beraktivitas. Pertamina menetapkan enam tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penerapan tata nilai 6C didasarkan pada Surat Keputusan Direktur Utama PT Pertamina (Persero) No.Kpts-022/ COOOOO/2013-S0 Tentang Penerapan Tata Nilai 6C 01 Pertamina dan Anak Perusahaan (*Operational Holding*). (www.Pertamina.com)

Peneliti memilih objek penelitian tersebut karena dalam pengamatan peneliti terdapat adanya permasalahan mengenai efektivitas komunikasi interpersonal pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Berikut ini merupakan alasan yang melatarbelakangi penelitian efektivitas Komunikasi *interpersonal* karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

1.1.1 Sering terjadi miskomunikasi di antara para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Miskomunikasi merupakan gagalnya terjadi komunikasi atau terjadi kesalahan dalam berkomunikasi sehingga pesan yang disampaikan tidak terkirim. Miskomunikasi dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berjalan kurang atau tidak baik yang dapat menyebabkan informasi yang akan disampaikan tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku komunikasi. (mranugrahdwicahyo.wordpress.com) Miskomunikasi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor tertentu seperti adanya kesalahpahaman antara pengirim dan penerima. Kemudian adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan dalam menafsirkan pesan yang dikirim dan pesan yang diterima.

Dalam proses komunikasi interpersonal akan melibatkan individu, individu yang terlibat dalam komunikasi umumnya memiliki perbedaan dalam segi pengetahuan, pengalaman dan juga bahasa. Dalam komunikasi interpersonal miskomunikasi bisa berakibat fatal, misalnya dengan terjadinya miskomunikasi

dapat menyebabkan terjadinya permusuhan karena saling berbeda persepsi dan terjadi konflik interpersonal.

Peneliti melakukan pra penelitian secara umum untuk mengetahui bagaimana fenomena komunikasi interpersonal di PT Pertamina (Persero) Sumbagsel *Marketing Operation Region II*. Peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* sejumlah 65 orang karyawan sebagai sampel yang disesuaikan dengan sampel penelitian yang akan dilakukan. Pra penelitian ini dilakukan secara random sampling sehingga peneliti mengambil data secara acak terhadap karyawan atau responden yang dapat peneliti temui. Peneliti menggunakan media google form untuk mempermudah pengambilan data, kemudian data tersebut peneliti olah dan peneliti tampilkan dalam diagram.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung dan secara tidak langsung (menggunakan google form). Peneliti mengajukan pertanyaan pertama yakni sebagai berikut “ Apakah sering terjadi miskomunikasi antara anda dan rekan kerja anda di tempat kerja?”. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kedua yakni “ dari lima hal dibawah ini mana yang perlu ditingkatkan ditempat kerja anda ?” Pertanyaan kedua peneliti buat berdasarkan indikator teori yang akan peneliti gunakan sebagai teori dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari survei pra penelitian tersebut.

Gambar 1.1

Diagram hasil survei pra penelitian menggunakan media Google form dengan pertanyaan “apakah sering terjadi miskomunikasi antara anda dan rekan kerja anda di tempat kerja ?”



Sumber : Diolah peneliti berdasarkan survei pra penelitian (13 Februari – 22 februari 2019)

Berdasarkan data pra penelitian survei terhadap 65 orang karyawan, dengan pertanyaan “apakah sering terjadi miskomunikasi antara anda dan rekan kerja anda di tempat kerja ?” di dapati hasil sebagai berikut. Sebanyak 15% atau 10 orang menjawab sangat sering. Kemudian sebanyak 35% atau 23 orang menjawab sering. Kemudian sebanyak 24% atau 15 orang menjawab cukup. Kemudian sebanyak 20% atau 13 orang menjawab tidak sering. Terakhir sebanyak 6% atau 4 orang menjawab sangat tidak sering. Jadi berdasarkan survei yang telah dilakukan mayoritas jawaban karyawan adalah sering. Sehingga disimpulkan bahwa miskomunikasi sering terjadi pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Untuk menunjang data survei tersebut peneliti melakukan observasi secara langsung untuk mengetahui lebih jauh bagaimana miskomunikasi terjadi pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Survei ini peneliti lakukan agar mendapat data yang lebih kredibel untuk menunjang alasan peneliti mengambil dan memilih topik efektivitas komunikasi interpersonal. Oleh karena itu peneliti melakukan pra penelitian selama beberapa minggu di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Berikut data tabel berupa gambaran fenomena miskomunikasi yang terjadi pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Peneliti melakukan observasi di salah satu fungsi (divisi) yakni fungsi *Communication and CSR*. Fungsi ini memiliki populasi karywan sebanyak 35 orang dan hampir terbanyak diantara fungsi yang lain.

Tabel 1.1

Daftar kejadian / fenomena miskomunikasi oleh karyawan pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, pada fungsi *COMM & CSR*

No	Tanggal	Jam / waktu	Gambaran kejadian
1	Senin, 11 februari 2019	09.30	Terjadi miskomunikasi antara <i>junior officer</i> dengan staf admin ketika <i>junior officer</i> memerintahkan untuk memfotocopy namun staf admin menscan file tersebut.
		14.05	Terjadi miskomunikasi antara karyawan yakni <i>junior officer</i> memerintahkan bawahannya untuk meliput acara, namun karena ada dua acara bawahan tersebut salah meliput tempat acara, padahal sudah di infokan sejak hari jumat.
2	Selasa, 12 februari 2019	10.35	Terjadi miskomunikasi ketika ada pembagian pakaian untuk setiap karyawan, ketika medapat pakaian

			<p>salah satu <i>office boy</i> menukar pakaian yang ia dapat dengan karyawan lain tanpa sepengetahuan karyawan tersebut, ketika karyawan tersebut tahu ia memanggil <i>office boy</i> tersebut kemudian menanyakan alasan nya menukar baju tersebut, <i>office boy</i> menjelaskan bahwa baju yang ia dapat tidak seukuran dengan badannya, namun karyawan tersebut marah dan tidak terima baju milik nya ditukar.</p>
3	Rabu, 13 februari 2019	08.17	<p>Terjadi miskomunikasi saat staf admin tidak mengetik rundown acara dan hanya mengetik blanko berita acara pada hari ini, padahal hari selasa sudah diingatkan oleh <i>junior officer</i> untuk mengetik dua hal tersebut.</p>
		16.00	<p>Terjadi miskomunikasi ketika ada acara internal perusahaan, karyawan lupa membawa <i>doorprize</i> yang sudah disiapkan dan hanya membawa pamflet, padahal pada pukul 11.05 <i>section head</i> sudah mengingatkan dan berkomunikasi kepada <i>junior officer</i> untuk membawanya.</p>

4	Kamis, 14 februari 2019	11.25	Terjadi miskomunikasi antara <i>section head</i> dengan <i>junior officer</i> , <i>section head</i> memeritahkan <i>junior officer</i> untuk membawa pelakat keruangan <i>general manager</i> , karena tidak mengkonfirmasi kembali, <i>junior officer</i> membawa dua plakat, padahal <i>section head</i> hanya ingin satu yang dibawa keruangan GM.
5	Senin, 18 februari 2019	08.50	Staf admin tidak saling menegur dengan <i>office boy</i> terlihat dengan memalingkan muka
		10.35	Tidak ada upaya karyawan lain mendamaikan <i>office boy</i> dengan staf admin
6	Rabu, 20 februari 2019	09.56	Karyawan menegur karyawan lain dengan nada tinggi/marah karena ia sering lalai dengan pekerjaan yang ia lakukan, namun hanya dianggap bercanda oleh karyawan yang ditegur
7	Kamis, 21 februari 2019	10.10	Ada karywan divisi lain datang di divisi humas mengajak ngobrol salah satu karyawan divisi humas, padahal saat itu jam sibuk dan karyawan tersebut sempat menegurnya.

Sumber : diolah oleh peneliti berdasarkan pengalaman dan observasi

Berdasarkan hasil observasi peneliti selama, hampir setiap hari terdapat fenomena miskomunikasi, setidaknya dalam satu hari terdapat satu fenomena miskomunikasi yang terjadi dilakukan oleh karyawan PT Pertamina *Marketing Operation Region II* (Persero) Sumbagsel.

1.1.2 Terdapat indikator dari efektivitas komunikasi interpersonal yang masih harus ditingkatkan diantara komunikasi interpersonal para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel

Dalam dunia kerja atau di dalam sebuah organisasi komunikasi merupakan tiang atau pondasi untuk membangun sebuah hubungan personal atau kerja sama yang baik. Komunikasi juga dapat meningkatkan keharmonisan kerja dalam perkantoran.(Suranto, 2007:100) Namun tidak selamanya kondisi komunikasi interpersonal dalam sebuah dunia kerja atau organisasi selalu baik dan selalu efektif akan ada juga komunikasi interpersonal yang kurang baik dan kurang efektif. Berikut ini peneliti melakukan survei untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dalam komunikasi interpersonal di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel dengan menggunakan indikator efektivitas komunikasi interpersonal Joseph Devito.

Gambar 1.2

Diagram hasil survei pra penelitian menggunakan media Google form dengan pertanyaan “ Dari lima dibawah ini mana yang perlu ditingkatkan untuk membangun komunikasi interpersonal yang efektif di tempat kerja anda ?”



Sumber : Diolah peneliti berdasarkan survei pra penelitian 13 Februari – 22 februari 2019

Berdasarkan diagram penelitian yang dilakukan terhadap 65 karyawan tersebut, dari kelima pilihan yakni keterbukaan, empati, sikap positif, sikap mendukung, kesetaraan masing – masing dari para karyawan memilih semua indikator tersebut, artinya masing – masing dari indikator tersebut perlu ditingkatkan guna menunjang komunikasi interpersonal yang efektif pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Dari kelima indikator empati yang paling banyak dipilih untuk ditingkatkan, yakni empati sebanyak 31% atau 20 orang kemudian ada kesetaraan sebanyak 28% atau sebanyak 18 orang, kemudian ada keterbukaan sebesar 22% atau 14 orang, kemudian sikap positif 14% atau 9 orang, sikap mendukung 6%, atau 4 orang,.

1.1.3 Terdapat Hambatan – Hambatan dalam Berkomunikasi Interpersonal antara para PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Dalam melakukan komunikasi umumnya ada pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Namun adakalanya informasi atau pesan yang ingin disampaikan tadi tidak tersampaikan, berkurang, ataupun tidak

tersampaikan sama sekali sehingga hal tersebut membuat tujuan dari dilakukannya komunikasi tersebut tidak tercapai atau gagal. Meskipun begitu proses komunikasi tetap berlangsung walaupun tidak secara sempurna. Kegagalan dalam berkomunikasi bisa disebabkan karena adanya hambatan – hambatan yang mengganggu jalannya proses komunikasi, hambatan tersebut bisa muncul melalui komunikator itu sendiri, pesan maupun komunikan sebagai penerima pesan ataupun hambatan lainnya.

Komunikasi interpersonal bisa sangat efektif apabila hambatan – hambatan mampu diminimalisir. Dalam pengamatan pra penelitian penulis menemukan hambatan – hambatan yang terdapat pada komunikasi interpersonal para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel pada fungsi *Communication and Relation*. Hambatan – hambatan dalam komunikasi interpersonal antar para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel pada fungsi *Communication and Relation* tersebut peneliti sampaikan pada tabel berikut.

Tabel 1.2

Hambatan – Hambatan dalam Berkomunikasi Interpersonal antara para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel pada fungsi *Communication and Relation*

No	Hambatan Komunikasi	Aspek yang menghambat	Keterangan
1	Hambatan Semantik (Penggunaan kata / bahasa yang berbeda makna)	<ul style="list-style-type: none"> • Bahasa yang digunakan • Arti perkataan 	Bahasa yang digunakan oleh karyawan tidak seluruhnya menggunakan bahasa Indonesia, masih ada karyawan yang menggunakan bahasa daerah yang terkadang

			<p>tidak dimengerti oleh rekan kerjanya.</p> <p>Penggunaan kata ejaan berasal dari daerah tertentu bisa tidak dimengerti oleh karyawan lain</p>
2	Hambatan dalam proses penyampaian	Pesan sulit dipahami (<i>decoding barrier</i>)	<p>Terdapat karyawan yang tidak memahami pesan yang disampaikan karena belum mengerti bahasa yang disampaikan yakni penggunaan bahasa inggris</p>
3	Hambatan Sosial	Jabatan	<p>Adanya jabatan di tempat kerja membuat para karyawan canggung untuk berkomunikasi interpersonal terutama karyawan terhadap atasan maupun atasan terhadap bawahan sehingga komunikasi tidak terbuka.</p>
		Kesetaraan	<p>Adanya kedudukan dan jenjang hierarki menjadi hambatan dalam berkomunikasi interpersonal karena mengakibatkan komunikasi interpersonal berlangsung secara tidak</p>

			seimbang dan didominasi oleh satu pihak
--	--	--	---

Sumber : diolah peneliti melalui pengamatan, pengalaman dan wawancara pra penelitian

Berdasarkan tabel hasil observasi dijelaskan bahwa terdapat tiga hambatan para karyawan dalam berkomunikasi yang pertama hambatan semantik, yakni dari segi bahasa yang digunakan karyawan, yang kedua hambatan dalam proses penyampaian pesan, dan yang ketiga hambatan sosial, adanya kedudukan hierarki dan jabatan membuat karyawan canggung untuk berkomunikasi dan komunikasi di dominasi oleh atasan.

Tiga permasalahan diatas merupakan pendorong bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai efektivitas komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Oleh karena itu peneliti menggunakan tiga permasalahan tersebut sebagai dasar alasan penelitian yang kemudian di aplikasikan kedalam judul skripsi **“EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN PT. PERTAMINA (PERSERO) *MARKETING OPERATION REGION II* SUMBAGSEL.“**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini nantinya akan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang komunikasi *interpersonal* dan peran serta kontribusi dan pengaruhnya terhadap karyawan perusahaan. selain itu dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi khususnya kajian komunikasi *interpersonal* dan aspek penerapannya dalam kehidupan sehari – hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi perusahaan sekaligus bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal serta peran dan kontribusinya pada karyawan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memenuhi kebutuhan khalayak terutama mahasiswa ilmu komunikasi mengenai informasi tentang komunikasi *interpersonal*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengevaluasi efektivitas komunikasi *interpersonal* karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel . Oleh karena itu, teori yang digunakan dan sebagai landasan dalam pelaksanaan evaluasi ini adalah teori yang berisikan parameter tentang efektivitas komunikasi *interpersonal*.

2.2 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Efektivitas komunikasi dapat diartikan sebagai penerimaan pesan oleh komunikan sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator, kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan,(Effendy, 2001:30) sehingga komunikasi yang efektif merupakan proses aliran informasi dua arah antara pengirim dan penerima informasi yang memiliki respon yang diharapkan oleh kedua pelaku komunikasi tersebut. adapun dampak efektif atau tidak nya komunikasi menurut Effendy (2001 : 31) yakni sebagai berikut :

1. Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
2. Dampak afektif adalah dampak yang lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar agar komunikan tahu tetapi tergerak hatinya yang dapat menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, bahagia dan sebagai nya.
3. Dampak *behavioral* adalah dampak yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Menurut Liliweri berpendapat bahwa dapat ditunjukkan tujuh ciri – ciri komunikasi interpersonal sebagai berikut : (Liliweri, 2011:28)

1. Komunikasi interpersonal melibatkan perilaku melalui pesan verbal dan nonverbal
2. Komunikasi interpersonal melibatkan pernyataan atau ungkapan yang spontan, *scripted*, dan *contrived*
3. Komunikasi interpersonal bersifat dinamis
4. Komunikasi interpersonal melibatkan umpan balik, hubungan interaksi dan kohersi
5. Komunikasi interpersonal dipandu oleh tata aturan yang bersifat *intrinsik dan ekstrinsik*
6. Komunikasi interpersonal meliputi kegiatan dan tindakan
7. Komunikasi interpersonal melibatkan persuasi

Komunikasi *interpersonal* menurut Deddy Mulyana digambarkan sebagai komunikasi dengan interaksi yang dipandang lebih sedikit. Komunikasi *interpersonal* dilakukan oleh beberapa individu atau sedikit individu di dalam sebuah kelompok atau di dalam masyarakat. Komunikasi *interpersonal* lebih sering dilakukan individu secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi *interpersonal* ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami – istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru – murid, dan sebagainya. Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh Deddy Mulyana komunikasi *interpersonal* merupakan komunikasi yang terjadi melalui interaksi secara langsung dan pesan yang disampaikan akan lebih mudah tersampaikan karena setiap pesertanya langsung menangkap reaksi orang yang mengirim pesan. Menurut Onong Uchjana umpan balik dalam komunikasi *interpersonal* dapat diketahui dengan tatap muka (*face to face communication*) interaksi dan karakteristik komunikator.(Effendy, 2007 : 15) Menurut Harjana komunikasi *interpersonal* adalah interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.(Hardjana, 2003:3)

Guerrero *et al* mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal adalah pertukaran pesan di antara orang, dengan sebuah “pesan” menjadi *feature* atau perilaku orang lain, yang dimaksudkan atau tidak, dapat diinterpretasikan oleh seorang oleh seorang penerima, tanpa batasan tentang jumlah orang yang terlibat dalam pertukaran tersebut. (Berger, 2014 : 87)

Komunikasi *interpersonal* memiliki sifat dua arah yang berarti melibatkan dua orang dalam situasi interaksi, ada unsur dialogis dan ditujukan kepada sasaran terbatas dan dikenal. Komunikasi *interpersonal* merupakan rangkaian tindakan kejadian dan kegiatan yang terjadi secara terus – menerus. Komunikasi *interpersonal* juga merupakan pertukaran, yakni merupakan tindakan penyampaian dan menerima pesan secara timbal balik.

Adapun ciri dari komunikasi interpersonal ini adalah : (Mulyana, 2014 : 81)

1. Pihak pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat
2. Pihak – pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan
3. Komunikasi ini bersifat verbal dan nonverbal.

Keberhasilan komunikasi *interpersonal* ini merupakan tanggung jawab para individu yang melakukan komunikasi. Individu yang melakukan kontak secara fisik berinteraksi saling memberikan umpan balik dan menggunakan pancaindra sebagai sensor untuk mengenali partner komunikasi. Menurut Devito komunikasi antar pribadi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan satu penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya, dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. (Suranto, 2011 : 4)

Setiap orang dalam komunikasi *interpersonal* bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya komunikasi *interpersonal* bisa saja di dominasi oleh suatu pihak. Menurut Rakhmat semakin sering komunikasi *interpersonal* dilakukan semakin efektif hubungan tersebut, bukan pada kuantiti atau jumlah tapi kualitas, bagaimana komunikasi itu dilakukan sehingga terdapat faktor – faktor yang dapat

menumbuhkan komunikasi *interpersonal* yakni percaya, sikap supportif dan sikap terbuka. (Rakhmat, 2013 : 129 - 137)

Bungin menjelaskan bahwa komunikasi *interpersonal* adalah komunikasi antar perorangan yang bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) maupun tidak langsung (melalui medium). Contohnya kegiatan percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi. Fokus pengamatannya adalah bentuk – bentuk dan sifat hubungan (*relationship*), percakapan (*discourse*), interaksi dan karakteristik komunikator. (Bungin, 2008 : 32) Joseph Devito yang dikutip Alo liliwari meyakini bahwa ciri – ciri komunikasi *interpersoal* antara lain : keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif, dan kesamaan.

Secara umum komunikasi antar pribadi dapat juga diartikan sebagai proses bertukarnya makna antar individu yang saling berkomunikasi. Pertukaran makna berarti termasuk dalam proses komunikasi yang dipertukarkan tersebut. Komunikasi antar pribadi juga merupakan suatu pertukaran, yakni sebuah tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik. Dari sejumlah definisi tersebut dapat beberapa karakteristik yang menentukan apakah suatu kegiatan atau tindakan tersebut dapat disebut sebagai komunikasi antar pribadi atau tidak. Judy C Pearson menyebutkan enam karakteristik tersebut yakni : (Daryanto, 2016 : 37 - 38)

1. Komunikasi antar pribadi dimulai dengan pribadi. Artinya komunikasi tersebut diawali oleh seorang individu.
2. Komunikasi antar pribadi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada tindakan pihak – pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan.
3. Komunikasi antar pribadi mencakup aspek – aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi. Maksudnya komunikasi antar pribadi tidak hanya berkenaan dengan isi pesan, namun melibatkan siapa partner

dalam berkomunikasi dan bagaimana hubungan dengan lawan bicara tersebut.

4. Komunikasi antar pribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak – pihak yang berkomunikasi.
5. Komunikasi antar pribadi melibatkan pihak – pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya dalam proses komunikasi.
6. Komunikasi antar pribadi tidak dapat diubah maupun diulang.

Jadi dari keenam karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar pribadi dimulai dengan adanya interaksi antara individu. Interaksi dari komunikasi antar pribadi ini diperkuat dengan hubungan yang erat antar individu jadi semakin dekat hubungan antar individu nya maka akan semakin sering pula terjadi reaksi komunikasi. Selain itu komunikasi ini dilakukan dengan spontanitas dengan kebutuhan tertentu dan tak dapat ditarik kembali sehingga pesan yang disampaikan pasti akan diterima karena komunikasi ini terjadi lebih banyak dengan bertatap muka.

Komunikasi antar pribadi memiliki tujuan mempengaruhi, dan sebagainya seperti yang diungkapkan oleh Arni Tujuan tersebut ada yang disadari dan ada yang tidak disadari pada saat komunikasi tersebut sedang berlangsung. Diantaranya tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menemukan Diri Sendiri

Tujuan komunikasi antar pribadi yakni untuk menemukan *personal* atau pribadi. Komunikasi ini bertujuan untuk menemukan konsep diri melalui pengalaman – pengalaman interaksi yang pernah dilakukan dengan orang lain. Dengan adanya komunikasi antar pribadi seorang individu mempunyai kesempatan untuk mengungkapkan siapa dirinya.

2. Menemukan Dunia Luar

Komunikasi antar pribadi bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku komunikasi melalui proses interaksi yang terjadi sehingga, setiap

proses komunikasi yang terjadi memberikan pemahaman terkait hal – hal baru yang diterima oleh pelaku komunikasi. Dengan melakukan komunikasi maka akan lebih memiliki pemahaman terhadap dunia luar mulai dari simbol – simbol serta kejadian – kejadian yang terjadi di dunia.

3. Membentuk dan Menjaga Hubungan yang Penuh Arti

Dalam bentuk komunikasi *interpersonal* menjalin kedekatan merupakan bentuk komunikasi untuk menjaga hubungan baik dengan orang lain. Oleh karena itu hubungan yang baik akan mendukung terjadinya komunikasi antar pribadi yang baik pula.

4. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Komunikasi *interpersonal* merupakan cara mempengaruhi orang lain melalui media komunikasi yakni berinteraksi, dalam interaksi ini disadari atau tanpa disadari akan ada proses saling mempengaruhi berupa keinginan untuk merubah pola tingkah laku yang diinginkan orang lain.

5. Untuk Bermain dan Kesenangan

Dalam komunikasi antar pribadi yang terjadi pada kesehariannya bukanlah hal yang selalu serius, dalam komunikasi antar pribadi juga ada kesenangan atau hal yang menyenangkan yang terjadi ketika komunikasi antar pribadi itu berlangsung. (Arni, 2009 : 165 - 168)

2.3 Beberapa Teori efektivitas komunikasi *Interpersonal*

2.3.1 Efektivitas komunikasi *interpersonal* menurut Hardjana

Komunikasi *interpersonal* dapat dikatakan efektif apabila pesan dapat dimengerti serta diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan secara sukarela oleh penerima pesan, dapat meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi, dan tidak hambatan untuk hal ini. (Hardjana, 2003:6) Berdasarkan definisi tersebut, dapat

dikatakan bahwa komunikasi interpersonal dikatakan efektif, apabila memenuhi tiga persyaratan, yaitu :

1. Pesan yang dapat diterima dan dipahami oleh komunikan sebagaimana dimaksud oleh komunikator.

Pertama parameter dari teori ini yang dapat digunakan sebagai ukuran komunikasi dikatakan efektif adalah apabila makna pesan yang dikirim oleh komunikator sama dengan makna pesan yang diterima oleh komunikan.

2. Ditindaklanjuti dengan perbuatan sukarela

proses komunikasi interpersonal berlangsung dalam kedudukan setara. Komunikasi interpersonal yang efektif mampu mempengaruhi emosi pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi itu ke dalam suasana yang nyaman, harmonis, dan bukan sebagai suasana yang tertekan. Sehingga komunikan nantinya akan menindaklanjuti pesan tersebut dengan perbuatan dan dilakukan secara sukarela, tidak karena dipaksa.

3. Meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi.

Efektivitas dalam komunikasi interpersonal akan mendorong terjadinya hubungan yang positif terhadap rekan, keluarga, dan kolega. Hal ini disebabkan pihak-pihak yang saling berkomunikasi merasakan atau memperoleh manfaat dari komunikasi itu, sehingga merasa perlu untuk memelihara hubungan antarpribadi.

2.3.2 Efektivitas Komunikasi menurut H.A.W. Widjaja

Menurut H.A.W. Widjaja di dalam komunikasi yang efektif dikemukakan oleh H.A.W. Widjaja tentang pentingnya kontak sosial bagi manusia dan masyarakat. Dalam melakukan kontak atau hubungan yang beraneka ragam dilakukan dengan cara dan gaya yang berbeda-beda. Jadi, komunikasi yang efektif adalah terdapatnya kontak sosial, atribut-atribut, masalah dalam proses komunikasi, empati dan terakhir terdapatnya umpan balik (*feed back*). (Widjaja, 2000 : 13)

1. Kontak Sosial

Salah satu karakteristik yang paling mendasar (fundamental) dari komunikasi adalah pengaitannya atau hubungannya dengan perilaku (*behaviour*). Behaviour ini dikaitkan dengan hubungan antara dua orang manusia atau lebih. Dengan demikian perilaku akan terlihat apabila telah timbul kontak sosial (*social contact*), tanpa itu maka perilaku tidak tampak atau menampakkan diri, tidak timbul pada permukaan.

2. Atribut – atribut

Pada dasarnya komunikasi dicirikan oleh sejumlah atribut tertentu. Pemahaman atas atribut-atribut itu besar artinya bagi peningkatan pengertian kita mengenai komunikasi dan prosesnya.

Agus Dharma dalam “Atribut-Atribut dan Efektivitas Komunikasi”, mengemukakan:

1. Terjadinya komunikasi tidak dapat dihindari.
2. Komunikasi merupakan konsep transaksional.
3. Komunikasi telah terjadi apabila penerima pesan atau informasi telah terpengaruh.
4. Komunikasi tidak dapat berdiri sendiri di luar konteks.

3. Masalah dalam Proses Komunikasi

Implikasinya adalah bahwa tujuan menentukan cara yang efektif dan efisien sehingga pesan yang diterima ditafsirkan sama antara pengirim dan penerima. Artinya, komunikasi yang efektif terjadi tidak hanya sekedar saat seseorang telah melekatkan arti tertentu terhadap perilaku orang lain, tetapi juga pada persepsinya yang sesuai dengan pemberi pesan atau informasi.

Salah satu cara untuk menjamin hal itu adalah dengan menghindari pesan yang tidak jelas/tidak spesifik serta dengan meningkatkan frekuensi umpan balik (*feed back*) guna mengurangi tingkat ketidakpastian dan tanda tanya. Seringkali hal ini terjadi karena alasan tertentu. Biasanya pesan yang bergerak ke atas (*botom-up*) jauh lebih jelas dan lebih spesifik daripada pesan ke bawah (*top-down*). Barangkali sikap empati dari seorang pemimpin juga

perlu ditetapkan dalam proses komunikasi. Dengan demikian peranan sering timbul karena salah tafsir dapat dihindarkan.

4. Empati

Empati diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menempatkan diri seolah-olah sebagai komunikan. Komunikator harus dapat mengetahui apa yang akan diperbuatnya seandainya ia sebagai komunikan. Empati sering juga disebut pembentukan suatu pribadi khayal oleh komunikator seandainya ia menjadi komunikan (seolah-olah). Oleh sebab itu, sebaiknya pesan atau informasi yang akan disampaikan dites dulu pada diri pribadi. Apabila di dalam pengetesan tersebut kita sendiri sebagai pengirim sudah tidak bersedia menerima komunikasi tersebut secara wajar dan objektif maka hendaknya janganlah melakukan kegiatan komunikasi, lebih-lebih komunikasi dengan persuasi.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

Dengan adanya umpan balik, situasi ketidakmenentuan dapat ditekan sekecil mungkin. Pemberi pesan atau penerima pesan selalu berusaha untuk memastikan bahwa pesan itu diterjemahkan sama oleh si penerima. Sering sekali hal yang penting ini digantungkan kepada kemampuan penerima pesan. Biasanya kita telah merasa puas dengan jawaban “ya atau mengerti” atas pertanyaan ikhwal sudah dipahami atau tidak, padahal kita belum yakin benar tentang bagaimana bentuk pemahaman itu.

Umpan balik dapat terwujud verbal dan nonverbal. Dengan adanya umpan balik sebuah pesan dapat diketahui tingkat akurasinya. Dalam hal ini seorang komunikator yang baik akan terus berusaha meningkatkan kemampuannya berkomunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Seorang penatar yang baik misalnya, harus mampu menangkap makna perilaku yang ditujukan kepada petatar.

2.3.3 Efektivitas komunikasi *interpersonal* menurut Josep A Devito

Joseph A. Devito (1997:259 - 264) menjelaskan karakteristik - karakteristik efektivitas komunikasi antarpribadi dengan perspektif. Perspektif humanistic menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi yang efektif meliputi sifat – sifat :

1. Keterbukaan. (*Openness*)

Devito memberikan penjelasan tentang keterbukaan yang merupakan kemauan individu untuk mengungkapkan informasi tentang dirinya yang mungkin secara normal disembunyikan asalkan saja beberapa pengungkapan yang tepat. Keterbukaan merupakan sikap untuk menerima masukan dari orang lain, serta mau mengungkapkan informasi penting kepada orang lain. Namun keterbukaan ini bukan berarti mengungkapkan seluruh riwayat hidup seseorang melainkan hanya informasi yang bisa diungkapkan saja dan sifatnya tidak bertentangan dengan asas kepatutan. Keterbukaan ini biasanya ditandai dengan kejujuran dalam merespon segala bentuk komunikasi. Dalam sebuah pekerjaan keterbukaan digunakan sebagai landasan dalam melakukan komunikasi dengan adanya sikap saling terbuka maka dapat saling memahami, menghargai dan menghormati. Menurut De Vito, indikator keterbukaan diri seseorang meliputi lima hal yakni. (Suciati, 2015 : 31 -32) ;

- Kesiediaan untuk mengungkapkan identitas diri.
- Kesiediaan mengungkapkan sisi diri terlepas dari identitas diri, yang akan diukur melalui kemampuan untk mengungkapkan sikap, pikiran, perasaan, dan ekspresi.
- Kesiediaan untuk menerima orang lain apa adanya yang akan dikur melalui ada tidaknya orang lain menerima seseorang.
- Kesiediaan untuk mendengarkan dan memahami masalah pribadi seseorang.
- Tingkat keluasan yang akan diukur dari luas sempitnya jenis topic yang dikomunikasikan kepada seseorang.

2. Sikap positif. (*Positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi *interpersonal* harus dilakukan dengan penggunaan pesan positif dari pada negatif. Maksudnya adalah meskipun maksud dari ini pesan tersebut negatif akan tetapi tetap disampaikan dengan sikap yang positif. Mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi *interpersonal* dengan setidaknya memiliki dua cara yakni, (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi *interpersonal*. Pertama, komunikasi *interpersonal* terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Menurut De Vito, indikator sikap positif dapat ditunjukkan dengan berbagai macam sikap dan perilaku, antara lain : (Aw Suranto, 2011 : 83 – 84)

- Menghargai orang lain
- Berpikir positif terhadap orang lain
- Tidak menaruh curiga kepada orang lain
- Meyakini pentingnya orang lain
- Memberikan pujian dan penghargaan
- Komitmen menjalin kerjasama

3. Empati. (*Empathy*)

Empati artinya merasakan apa yang orang lain rasakan dari sudut pandang seseorang tanpa kehilangan identitas diri sendiri. (Devito, 2007 : 248) Menurut De Vito, empati juga merupakan kemampuan untuk merasakan apa yang orang lain rasakan dan rasa kepedulian kita terhadap apa yang orang lain alami. (Suciati, 2015 : 80) Henri Backrack mendefinsikan empati sebagai kemampuan seseorang

untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu melalui kacamata orang lain itu. (Devito, 1997 : 263)

4. Sikap Mendukung. (*Supportiveness*)

Komunikasi *interpersonal* yang efektif adalah komunikasi yang di dalamnya terdapat sikap saling mendukung. Didalam situasi apapun komunikasi tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan. Hal ini dimaksudkan komunikasi tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada interaksi satu sama lain. Tujuan dari adanya sikap saling mendukung ini adalah agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam komunikasi *interpersonal* di lingkungan kerja, karyawan tentu dituntut untuk memiliki sikap saling mendukung agar tujuan dari organisasi dapat dicapai. Sikap saling mendukung ini dapat terwujud apabila masing – masing karyawan bersedia menghargai ide – ide dan gagasan satu sama lain dengan sungguh – sungguh ketika proses komunikasi sedang berlangsung.

5. Kesetaraan atau kesamaan. (*Equality*)

Istilah kesetaraan pada dasarnya berada pada setiap situasi dan kondisi, umumnya disetiap kondisi apapun pasti memiliki ketidaksetaraan. Hal ini mengajarkan pada siapapun yang berkontribusi di suatu pekerjaan maka akan ada ketidaksetaraan di dalam sebuah interaksi. Hal ini disebabkan karena dalam sebuah pekerjaan pasti menduduki organisasi yang memiliki tingkatan hierarki. Namun kesetaraan yang dimaksud disini adalah berupa pengakuan atau kesadaran, serta kerelaan untuk menempatkan diri setara (tidak ada yang superior ataupun intimidasi) dengan partner komunikasi. Dengan demikian dapat dikemukakan indikator kesetaraan, meliputi : (Aw Suranto, 2011 : 83 – 84)

- Menempatkan diri setara dengan orang lain
- Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda
- Mengakui pentingnya kehadiran orang lain
- Tidak memaksakan kehendak

- Komunnikasi dua arah
- Saling memerlukan

2.3.4 Teori Negosiasi Wajah (*Face Negotiation Theory*) menurut Stella Ting-Toomey

Wajah, muka atau *face* didefinisikan sebagai *one's self image in the presence of others* (image diri seseorang dimata orang lain). Dalam hal ini, image dapat diartikan sebagai citra diri atau gambaran diri atau harga diri seseorang dimata orang lain. Image diri mencakup perasaan menghormati (*respect*), kehormatan (*honor*), status, hubungan, kesetiaan dan nilai – nilai lainnya yang diberikan orang lain kepada seseorang. (Morisan, 2013:273) Dengan kata lain, memiliki image diri berarti memiliki perasaan yang menyenangkan (*feeling good*) terhadap diri sendiri dalam berbagai situasi budaya yang melingkupi diri seseorang.

Menurut Stella Ting-Toomey sebagaimana dikutip Littlejohn:”*face negotiation theory provides a basis for predicting how people will accomplish facework in different cultures*” (teori negosiasi muka memberikan dasar bagi kita untuk memperkirakan bagaimana orang melakukan “kerja-muka” dalam berbagai budaya). (Ting-Toomey 2005, dalam Littlejohn dan foss, 2005:167-168 dalam Morisan, 2013:273) Kerja muka atau *facework* didefinisikan sebagai, ”*The communication behaviors people use to build and protect their own face and to protect, build, or threaten the face of another person*”(perilaku komunikasi yang digunakan orang untuk membangun, dan melindungi muka mereka dan untuk melindungi, membangun, atau mengancam muka orang lain. (Ting-Toomey, 2005 dalam Morisan, 2013:274)

Menurut Ting-Toomey, budaya memiliki peran besar dalam menentukan bagaimana prilaku komunikasi dalam membangun *image* diri dan konflik dijalankan, namun budaya bukanlah satu-satunya faktor. Berbagai perbedaan individual penting lainnnya harus juga dipertimbangkan. Karakteristik individu yang tampaknya paling berpengaruh adalah *self-construal* yaitu sifat yang dimiliki

seseorang untuk bertindak independen (bebas) atau interdependen (saling bergantung) dengan orang lain. (Morisan, 2013:279)

2.4 Teori Komunikasi *Interpersonal* yang digunakan dalam penelitian ini

Dari beberapa teori komunikasi interpersonal yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang disampaikan oleh Joseph Devito (1997 : 259 – 264). Menurut Devito Komunikasi *interpersonal* yang efektif memiliki unsur penting berdasarkan prespektif humanistic dipertimbangkan yakni, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan. Unsur - unsur tersebut merupakan kualitas umum yang dipertimbangkan. Dibawah ini dipaparkan lebih lanjut mengenai indikator komunikasi *interpersonal* yang efektif yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada :

1. Keterbukaan. (*Openness*)

Devito memberikan penjelasan tentang keterbukaan yang merupakan kemauan individu untuk mengungkapkan informasi tentang dirinya yang mungkin secara normal disembunyikan asalkan saja beberapa pengungkapan yang tepat. (Devito, 2007 : 112) Keterbukaan merupakan sikap untuk menerima masukan dari orang lain, serta mau mengungkapkan informasi penting kepada orang lain. Namun keterbukaan ini bukan berarti mengungkapkan seluruh riwayat hidup seseorang melainkan hanya informasi yang bisa diungkapkan saja dan sifatnya tidak bertentangan dengan asas kepatutan. Keterbukaan ini biasanya ditandai dengan kejujuran dalam merespon segala bentuk komunikasi. Dalam sebuah pekerjaan keterbukaan digunakan sebagai landasan dalam melakukan komunikasi dengan adanya sikap saling terbuka maka dapat saling memahami, menghargai dan menghormati. Menurut De Vito, indikator keterbukaan diri seseorang meliputi lima hal yakni. (Suciati, 2015 : 31 -32) ;

- Kesiediaan untuk mengungkapkan identitas diri.
- Kesiediaan mengungkapkan sisi diri terlepas dari identitas diri, yang akan diukur melalui kemampuan untuk mengungkapkan sikap, pikiran, perasaan, dan ekspresi.
- Kesiediaan untuk menerima orang lain apa adanya yang akan diukur melalui ada tidaknya orang lain menerima seseorang.
- Kesiediaan untuk mendengarkan dan memahami masalah pribadi seseorang.
- Tingkat keluasan yang akan diukur dari luas sempitnya jenis topic yang dikomunikasikan kepada seseorang.

2. Sikap positif. (*Positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi *interpersonal* harus dilakukan dengan penggunaan pesan positif dari pada negatif. (Devito, 2007:224) Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih adalah yang relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal. Menurut DeVito, indikator sikap positif dapat ditunjukkan dengan berbagai macam sikap dan perilaku, antara lain : (Aw Suranto, 2011 : 83 – 84)

- Menghargai orang lain
- Berpikir positif terhadap orang lain
- Tidak menaruh curiga kepada orang lain
- Meyakini pentingnya orang lain
- Memberikan pujian dan penghargaan
- Komitmen menjalin kerjasama

3. Empati. (*Empathy*)

Empati artinya merasakan apa yang orang lain rasakan dari sudut pandang seseorang tanpa kehilangan identitas diri sendiri. (Devito, 2007:248) Menurut DeVito, empati juga merupakan kemampuan untuk merasakan apa yang orang lain rasakan dan rasa kepedulian kita terhadap apa yang orang lain alami. (Suciati, 2015:80) Henri Backrack mendefinisikan empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu melalui kacamata orang lain itu. (Devito, 1997:263)

4. Sikap Mendukung. (*Supportiveness*)

Komunikasi *interpersonal* yang efektif adalah komunikasi yang di dalamnya terdapat sikap saling mendukung. Didalam situasi apapun komunikasi tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan. Hal ini dimaksudkan komunikasi

tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada interaksi satu sama lain. Tujuan dari adanya sikap saling mendukung ini adalah agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam komunikasi *interpersonal* di lingkungan kerja, karyawan tentu dituntut untuk memiliki sikap saling mendukung agar tujuan dari organisasi dapat dicapai. Sikap saling mendukung ini dapat terwujud apabila masing – masing karyawan bersedia menghargai ide – ide dan gagasan satu sama lain dengan sungguh – sungguh ketika proses komunikasi sedang berlangsung.

5. Kesetaraan atau kesamaan. (*Equality*)

Istilah kesetaraan pada dasarnya berada pada setiap situasi dan kondisi, umumnya disetiap kondisi apapun pasti memiliki ketidaksetaraan. Hal ini mengajarkan pada siapapun yang berkontribusi di suatu pekerjaan maka akan ada ketidaksetaraan di dalam sebuah interaksi. Hal ini disebabkan karena dalam sebuah pekerjaan pasti menduduki organisasi yang memiliki tingkatan hierarki. Namun kesetaraan yang dimaksud disini adalah berupa pengakuan atau kesadaran, serta kerelaan untuk menempatkan diri setara (tidak ada yang superior ataupun intimidasi) dengan partner komunikasi. Dengan demikian dapat dikemukakan indikator kesetaraan, meliputi : (Aw Suranto, 2011 : 83 – 84)

- Menempatkan diri setara dengan orang lain
- Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda
- Mengakui pentingnya kehadiran orang lain
- Tidak memaksakan kehendak
- Komunikasi dua arah
- Saling memerlukan

Adapun alasan peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Joseph Devito alasannya sebagai berikut :

1. Teori ini sudah mencakup teori – teori yang ada.
2. Menjadi parameter atau sesuai dengan konteks penelitian.

3. Banyak digunakan dalam penelitian di berbagai jurnal yang telah peneliti baca.

2.5 Kerangka Teori

Parameter efektivitas komunikasi *interpersonal* menurut Devito adalah sebagai berikut :

1. Keterbukaan. (*Openness*)

Devito memberikan penjelasan tentang keterbukaan yang merupakan kemauan individu untuk mengungkapkan informasi tentang dirinya yang mungkin secara normal disembunyikan asalkan saja beberapa pengungkapan yang tepat. (Devito, 2007:112) Keterbukaan merupakan sikap untuk menerima masukan dari orang lain, serta mau mengungkapkan informasi penting kepada orang lain. Namun keterbukaan ini bukan berarti mengungkapkan seluruh riwayat hidup seseorang melainkan hanya informasi yang bisa diungkapkan saja dan sifatnya tidak bertentangan dengan asas kepatutan. Keterbukaan ini biasanya ditandai dengan kejujuran dalam merespon segala bentuk komunikasi. Dalam sebuah pekerjaan keterbukaan digunakan sebagai landasan dalam melakukan komunikasi dengan adanya sikap saling terbuka maka dapat saling memahami, menghargai dan menghormati. Selain itu dengan adanya keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah dan dapat diterima oleh semua pihak.

2. Sikap positif. (*Positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi *interpersonal* harus dilakukan dengan penggunaan pesan positif dari pada negatif. (Devito, 2007 : 224) Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang

dipilih adalah yang relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal. Contoh secara umum adalah membantu partner komunikasi memahami pesan komunikasi, yakni memberikan penjelasan tentang apa yang dikomunikasikan sesuai dengan karakteristik mereka, sikap positif ditunjukkan melalui beberapa perilaku antara lain, menghargai orang lain, tidak menaruh curiga pada orang lain, berpikiran positif pada orang lain, dan sebagainya.

3. Empati. (*Empathy*)

Empati artinya merasakan apa yang orang lain rasakan dari sudut pandang seseorang tanpa kehilangan identitas diri sendiri. (Devito, 2007 : 248) Menurut DeVito, empati juga merupakan kemampuan untuk merasakan apa yang orang lain rasakan dan rasa kepedulian kita terhadap apa yang orang lain alami. (Suciati, 2015 : 80) Henri Backrack mendefinisikan empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu melalui kacamata orang lain itu. (Devito, 1997) Empati didefinisikan sebagai respons afektif dan kognitif yang kompleks pada distress emosional orang lain. Dalam kehidupan berorganisasi empati diperlukan guna menjalin hubungan yang baik antara karyawan dengan pimpinan atau sesama karyawan. Dengan adanya empati maka akan memunculkan rasa kepedulian yang tinggi.

4. Sikap Mendukung. (*Supportiveness*)

Komunikasi *interpersonal* yang efektif adalah komunikasi yang di dalamnya terdapat sikap saling mendukung. Didalam situasi apapun komunikasi tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan. Hal ini dimaksudkan komunikasi tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada interaksi satu sama lain. Tujuan dari adanya sikap saling mendukung ini adalah agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam komunikasi *interpersonal* di lingkungan kerja, karyawan tentu dituntut untuk memiliki sikap saling mendukung agar tujuan dari organisasi dapat dicapai. Sikap saling mendukung ini dapat terwujud apabila

masing – masing karyawan bersedia menghargai ide – ide dan gagasan satu sama lain dengan sungguh – sungguh ketika proses komunikasi sedang berlangsung.

5. Kesetaraan atau kesamaan. (*Equality*)

Istilah kesetaraan pada dasarnya berada pada setiap situasi dan kondisi, umumnya disetiap kondisi apapun pasti memiliki ketidaksetaraan. Hal ini mengajarkan pada siapapun yang berkontribusi di suatu pekerjaan maka akan ada ketidaksetaraan di dalam sebuah interaksi. Hal ini disebabkan karena dalam sebuah pekerjaan pasti menduduki organisasi yang memiliki tingkatan hierarki. Adanya hubungan hierarki ini perlu ditekan yakni dengan adanya kesetaraan dalam mengkomunikasikan sesuatu. Meskipun pada kenyataannya dalam komunikasi *interpersonal* sulit untuk menentukan pencapaian kesetaraan dalam berkomunikasi, pasti dalam proses komunikasi tersebut salah satunya akan mengungguli baik itu lebih cakap, pintar, lebih memiliki pengalaman dan sebagainya. Namun kesetaraan yang dimaksud dalam komunikasi *interpersonal* ini adalah tidak adanya sikap superior dari salah satu pelaku komunikasinya sehingga suasana komunikasi tersebut tetap memiliki kesetaraan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini difokuskan pada efektivitas komunikasi *interpersonal* karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel mengacu pada teori dan konsep yang ada maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Keterbukaan merupakan kemauan para karyawan untuk mengungkapkan informasi tentang dirinya yang mungkin secara normal disembunyikan asalkan saja beberapa pengungkapan yang tepat. Keterbukaan yang ada pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel perlu ditingkatkan berdasarkan apa yang diungkapkan oleh para karyawan bahwa keterbukaan masih

perlu ditingkatkan. Seperti pada penjelasan hambatan pada latar belakang masalah, para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel masih banyak hambatan – hambatan yang terjadi mulai dari budaya dan bahasa dan adanya kesenjangan antara atasan dan bawahan, sehingga karyawan kurang untuk melakukan komunikasi interpersonal secara terbuka antar karyawan. Padahal keterbukaan sangat penting untuk menimbulkan keharmonisan dalam berkomunikasi dan dalam bekerja agar komunikasi interpersonal yang terjadi dapat berjalan secara efektif tanpa ada konflik antar sesama karyawan. Jadi keterbukaan sangat diperlukan oleh para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel agar komunikasi interpersonal dapat dibangun secara efektif.

Sikap positif dalam komunikasi *interpersonal* adalah sikap dan tindakan yang positif dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Sikap positif dinilai masih kurang pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel oleh beberapa karyawan dan perlu ditingkatkan.

Empati artinya karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel merasakan apa yang karyawan lainnya rasakan. Empati berarti karyawan saling peduli satu sama lain, saling memperhatikan dan peka terhadap permasalahan yang dialami oleh karyawan lain. Dalam survei yang dilakukan sebelumnya empati berada pada urutan pertama yang perlu ditingkatkan.

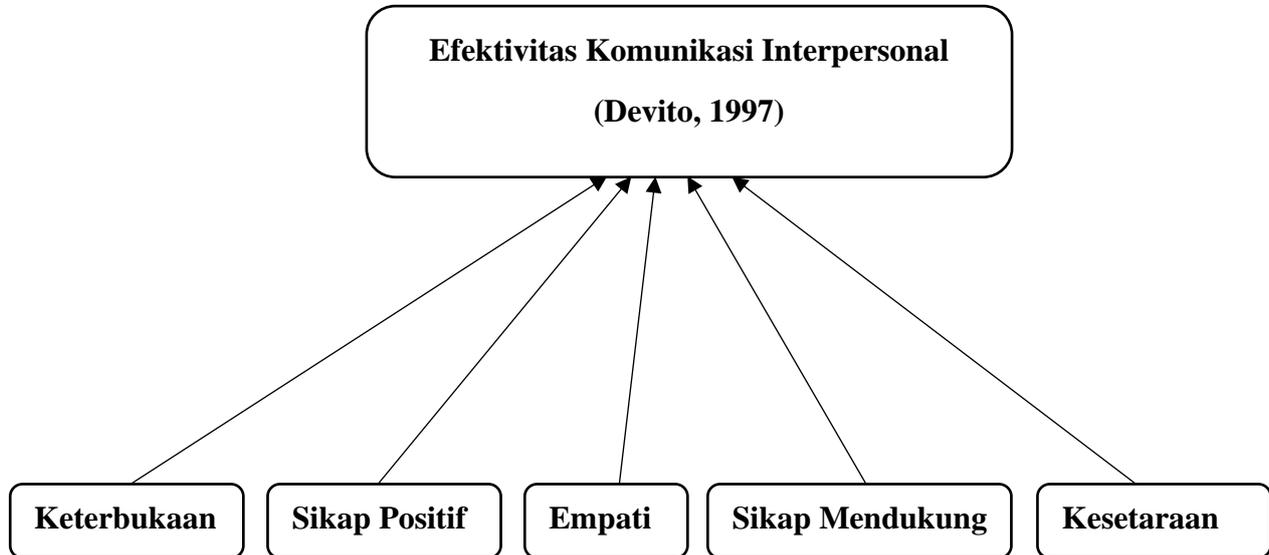
Sikap mendukung adalah sikap setuju, menghargai para karyawan dalam melakukan komunikasi. Dalam komunikasi *interpersonal* di lingkungan kerja seperti pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, karyawan tentu dituntut untuk memiliki sikap saling mendukung agar tujuan dari organisasi dapat dicapai. Sikap saling mendukung ini dapat terwujud apabila masing – masing karyawan bersedia menghargai ide – ide dan gagasan satu sama lain dengan sungguh – sungguh ketika proses komunikasi sedang berlangsung. Sikap

mendukung antar sesama karyawan dapat mendukung terciptanya komunikasi interpersonal yang efektif.

Kesetaraan adalah kesamaan hak atau peran para karyawan dalam berkomunikasi, pada kenyataannya dalam komunikasi *interpersonal* sulit untuk menentukan pencapaian kesetaraan dalam berkomunikasi, pasti dalam proses komunikasi tersebut salah satunya akan mengungguli baik itu lebih cakap, pintar, lebih memiliki pengalaman dan sebagainya. Jika melihat kondisi komunikasi interpersonal para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II Sumbagsel* hal ini bisa dirasakan ketika atasan memberikan perintah langsung terhadap salah satu karyawan, atasan selalu lebih dominan dalam berkomunikasi secara interpersonal. Sehingga aspek kesetaraan masih kurang terlihat pada komunikasi interpersonal yang sifatnya intruksi.

Gambar 2.1

Alur Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan teori efektivitas komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh (Josep A Devito, 1997 : 259 - 264)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan gambaran pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis deskriptif dalam penelitian ini yakni, komunikasi *interpersonal* karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel efektif.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan peneliti dalam melaksanakan penelitian, hal ini bertujuan untuk memperkaya literatur dan bahasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama

seperti judul penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Judul	Efektivitas komunikasi antar pribadi fasilitator terhadap pelaksanaan program gerakan pembangunan kecamatan rakyat Banten Bersatu (2015)	Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT.Telkom Indonesia (Tbk) Sulawesi Selatan	Efektivitas komunikasi interpersonal kepala sekolah (Studi di MTs Negeri Tangerang II Pamulang)
Penulis	Aden Pahalana Kusuma Bardani, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Andi Rawe Angkari Kahar, jurusan ilmu komunikasi, Universitas Hassanudin Makasar	Indriani, Jurusan Manajemen Pendidikan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
Hasil Penelitian	Efektivitas komunikasi interpersonal fasilitator dalam pencapaian program sudah	Efektifitas komunikasi interpersonal karyawan PT. Telkom Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas komunikasi interpersonal

	<p>berjalan dengan baik dengan menumbuhkan hubungan pengirim dan penerima yang saling percaya, sikap suportif, dan sikap terbuka.</p>	<p>(Tbk). Sulawesi Selatan pada saat ini cukup efektif, karena lima Indikator yaitu, berkenan menerima masukan dan menyampaikan informasi penting kepada rekan kerja, menilai dan memahami sudut pandang rekan kerja untuk mencari kejelasan, menghindari ungkapan eveluatif, memberikan pujian atau penghargaan kepada rekan kerja, dan menghargai perbedaan rekan kerja dalam mengemukakan sesuatu.</p>	<p>kepala sekolah yang dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan angket, komunikasi interpersonal kepala sekolah MTsn Tangerang II Pamulang sudah berjalan cukup efektif. Penelitian ini diukur dengan 7 dimensi komunikasi interpersonal yang efektif yakni (keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan, <i>audieble</i>, <i>humble</i>)</p>
Kritik	<p>Penelitian yang dilakukan oleh</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk</p>	<p>Penelitian ini tidak</p>

	<p>peneliti yang hasilnya cukup efektif. Penelitian ini menekankan pada dua variabel skaligus yakni efektivitas komunikasi interpersonal dan pelaksanaan program. Namun penelitian ini masih teliti dalam menentukann variabel sehingga pada kerangka berpikir tidak ada hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti.</p>	<p>melihat bagaimana dengan komunikasi interpersonal yang efektif mampu menghasilkan kinerja yang baik. Penelitian ini bisa dilakukan dengan metode kualitatif agar mendalami proses pengambilan data. Namun kekurangannya justru penelitian ini tidak mendefinisikan variabel secara oprasional yang baik sehingga tidak jelas gambaran pertanyaan melalui teori dan paramter teori yang digunakan.</p>	<p>menggunakan data pada latar belakang sehingga penelitian ini bisa dianggap tidak memiliki alasan yang ilmiah untuk dilakukannya penelitian, kemudian penelitian ini tidak ada kerangka berpikir dan alur berpikir. Dan penelitian ini juga tidak didefinisikan dengan tepat.</p>
--	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan penyajian data secara deskriptif. Pendekatan kuantitatif ini diambil karena dalam penelitian ini sasaran atau objek penelitian yakni karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Dengan metode ini penelitian dimungkinkan agar tidak adanya pelebaran objek penelitian. Data pada penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Data akan dikumpulkan kemudian dihitung menggunakan rumus statistik. Data yang diperoleh berupa angka dan huruf. Data yang diambil akan dikumpulkan dan dihitung secara rinci kemudian dijabarkan dan yang dianggap berkaitan dengan masalah yang diteliti yakni efektivitas komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

3.2 Definisi Konsep

Komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan dari satu orang kepada satu penerimaan pesan atau orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai efek, dan berpeluang untuk memberikan *feedback* segera, dalam hal ini para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel dalam melakukan proses penyampaian pesan. Untuk menentukan komunikasi interpersonal yang efektif pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel maka terdapat beberapa konsep yang didefinisikan sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan antara komunikator kepada komunikan yaitu para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel untuk mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan

memberikan umpan balik (*feedback*) sehingga pesan pun berhasil tersampaikan dan menimbulkan komunikasi yang efektif.

2. Keterbukaan adalah kemauan para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel dalam mengungkapkan informasi tentang dirinya, serta kemauan untuk mendengarkan pesan dan bereaksi jujur terhadap orang lain.
3. Sikap positif adalah merupakan sikap para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel dalam menggunakan pesan dan respon yang positif dalam berkomunikasi, seperti ramah terhadap sesama rekan kerja, dan menghindari penggunaan kata sindiran.
4. Empati adalah sikap saling mengerti antara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.
5. Sikap mendukung adalah sikap saling menghargai antara sesama karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel dalam melaksanakan komunikasi, hal ini dibutuhkan karena tiap orang memiliki ide dan gagasan yang berbeda sehingga untuk melakukan komunikasi interpersonal yang efektif sangat diperlukan sikap saling mendukung dalam berkomunikasi.
6. Kesetaraan adalah merupakan sikap yang dimiliki oleh para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel untuk tidak merasa superior dalam berkomunikasi, meskipun pada suatu organisasi terdapat susunan hierarki yang berkenaan dengan jabatan yang diemban.
7. Karyawan adalah individu yang bekerja dalam suatu institusi baik di pemerintahan maupun swasta. Dalam penelitian ini karyawan yang dimaksud adalah karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.
8. *Marketing Operation* merupakan bagian dari PT Pertamina (Persero) yang membawahi kegiatan operasional Pertamina, pada penelitian ini *Marketing Operation* yang dimaksud adalah *Marketing Operation Region II* yang

membawahi kegiatan oprasional Pertamina di seluruh area Sumatera Bagian Selatan.

3.3 Definisi Oprasional

Definisi operasional adalah konsep yang dapat berisikan pengertian atau definisi konsep tersebut, aspek, dimensi, indikator, komponen, bentuk, gejala, dan sebagainya. Untuk memahami objek permasalahan dalam penelitian ini secara jelas maka diperlukan pendefinisian variabel secara operasional yang bertujuan sebagai panduan dalam pembuatan angket penelitian. Adapun bentuk operasionalnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3.1

Definisi Oprasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Perta nyaan
Efektivitas Komunikasi Interpersonal (Devito : 1997)	Keterbukaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan untuk mengungkapkan identitas diri • Kesiediaan mengungkapkan pikiran, • Kesiediaan untuk menerima orang lain apa adanya 	1-3
	Sikap Positif	<ul style="list-style-type: none"> • Memulai komunikasi • Penuh perhatian • Cepat • Tanggap • Berpikir positif terhadap orang lain • Tidak menaruh curiga kepada orang lain • Meyakini pentingnya orang lain 	4-12

		<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan apresiasi • Memberikan pujian 	
	Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Merasakan apa yang orang lain rasakan • Perhatian terhadap orang lain • Memahami sikap orang lain • Memahami perilaku orang lain 	13-16
	Sikap mendukung	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki komitmen untuk mendukung interaksi yang terbuka • Memberikan masukan/nasehat • Mengikuti masukan/nasehat • Memberikan bantuan secara sukarela 	17-20
	Kesetaraan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki peran yang sama • Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda • Tidak memaksakan kehendak • Komunikasi dua arah • Saling memerlukan 	21-25

Sumber : Diadopsi dari konsep efektivitas komunikasi interpersonal Joseph Devito

3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yakni para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel berjumlah 65 orang sebagai sampel. Unit observasi dalam penelitian sama yaitu karyawan antara lain manager, section head, junior officer, dan beberapa staf administrasi pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Data

Dilihat dari jenis penelitian ini maka data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berbentuk angka atau numerik dan data kualitatif dalam penelitian ini berbentuk huruf. Data pada penelitian ini dikumpulkan berupa kuesioner, data yang dikumpulkan berupa data yang berkaitan dengan penelitian ini yakni Efektivitas Komunikasi Interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Data dalam penelitian ini nantinya akan dihitung menggunakan rumus statistik dan matematik kemudian dijumlahkan.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian adalah data yang diperoleh langsung dan sudah ditentukan yakni objek penelitian yaitu responden penelitian antara lain karyawan seperti *Manager* PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, *Section Head* PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, *Junior Officer* PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel dan beberapa *staf administration* yang berjumlah Seluruhnya 65 orang. Responden tersebut merupakan sumber data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi-informasi yang disediakan oleh unit atau lembaga yang ada berupa dokumen maupun referensi yang terkait dengan penelitian.

3.6 Populasi dan sampel

3.6.1 Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel yang berjumlah 328 orang. Apabila populasi kurang dari 100 orang maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2006: 185).

3.6.2 Sampel

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yang jumlah seluruh karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* sebanyak 328 karyawan, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87) maka akan didapatkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 328 karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 20% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{328}{1+328(0.1)^2}$$

$$n = \frac{328}{1+4.28}$$

$$n = \frac{328}{5.28}$$

$$n = 62.12$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 65 orang atau sekitar 20% dari seluruh total karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Teknik sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik probability sampling dan simple random sampling, peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau karyawan untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dan kedudukan yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian kuantitatif memiliki syarat untuk dilakukannya penelitian yakni dengan menguji instrumen penelitian. Syarat yang harus dipenuhi, yaitu uji coba

instrumen penelitian untuk mengkonfirmasi apakah instrumen yang sudah disediakan valid (uji validitas) dan reliabel (uji reliabilitas).

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila mempunyai validitas yang rendah. Dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, untuk menguji validitas butir, maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Perhitungan validitas dilakukan dengan rumus dari Karl Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Arikunto (2010 : 211)

Keterangan:

r_{xy}	= koefisien kolerasi
N	= jumlah sampel
$\sum x$	= jumlah skor butir
$\sum y$	= jumlah skor total
$\sum xy$	= jumlah perkalin X dan Y

Untuk melakukan uji validitas akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS pada komputer, kemudian membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dalam hal ini koefisien validitas dianggap valid apabila $r_{xy} \geq 0,349$ (Azwar, 2007:179). Jadi jika kolerasi antara butir soal dengan skor total $< 0,349$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang (Azwar, 2002: 45). Sugiono (2016:121) menyatakan bahwa, suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

keterangan :

- r_{11} = reabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \alpha_b^2$ = jumlah varians butir
- α_t^2 = varians total

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yang dikemukakan oleh Barker et al. (2002:70) dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Standar Penilaian Reliabilitas

Kategori	Nilai
Good	0,80
Acceptable	0,70
Margin	0,60
Poor	0,50

Sumber: Barker et al. (2002:70)

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner, studi dokumentasi dan observasi.

3.8.1 Penyebaran Kuesioner

Dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian yaitu karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel yang berjumlah 65 orang sebagai sampel. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara acak terhadap responden yang ditemui.

Kuesioner yang dibuat untuk penelitian ini menyediakan alternatif jawaban menggunakan skala *likert*. Skala ini mewakili sikap dari responden terhadap angket yang ditanyakan. Penilaian kuesioner yang digunakan dalam mengukur efektivitas komunikasi interpersonal dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Tabel 3.3
Bobot Kuesioner Penelitian

Keterangan	Bobot
Sangat tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2017: 93-94

3.8.2 Observasi

Observasi dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung ke objek penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang objektif tentang fenomena komunikasi interpersonal yang terjadi. Peneliti melakukan observasi terhadap karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

3.8.3 Studi Dokumentasi

Dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari catatan atau dokumen instansi, informasi dari karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tentang fenomena komunikasi interpersonal yang terjadi dan yang berkaitan dengan penelitian efektivitas komunikasi interpersonal.

3.9 Teknik Analisis data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan data-data yang terkumpul secara deskriptif sehingga menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum.

3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif

Teknik ini bisa disebut juga dengan statistik deskriptif. Dalam analisis deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh disajikan, diberi penilaian, dan penilaian disertai pendapat peneliti dan pendapat para ahli dalam rangka justifikasi penilaian, serta mencari makna dari data yang disajikan tersebut sebagaimana sesuai kebutuhan peneliti. Teknik ini digunakan untuk merangkum informasi yang didapat dari jawaban atas kuisisioner yang telah disebar. Pada penelitian ini yang dideskripsikan yaitu indikator-indikator atau semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner yang sudah dijawab oleh responden.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.

2. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistic deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria sebagai berikut:

$$\text{Skor total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

(Narimawati 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Tabel 3.4

Kriteria Penilaian

No	Persentase Skor	Kategori Skor
1	20,00%-36,00%	Sangat Kurang
2	36,01%-52,00%	Kurang
3	52,01%-68,00%	Cukup
4	68,01%-84,00%	Baik
5	84,01%-100%	Sangat Baik

(Narimawati 2007:85)

3.10 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang dijelaskan secara deskriptif.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan penjelasan tentang efektivitas komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan penjelasan tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, definisi konsep, definisi oprasional, unit analisis data, data dan sumber data, populasi, uji validitas dan uji reliabilitas data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV : Gambaran umum

Bab ini berisikan gambaran singkat tentang perusahaan dan instansi tempat dilaksanakannya penelitian tentang efektivitas komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

BAB V : Hasil & Analisis

Bab ini merupakan bagian inti dari penulisan dan penelitian yang memuat tentang hasil analisis dan pembahasan yang berhasil diperoleh dari lapangan melalui dokumen – dokumen yang terkait dengan kegiatan komunikasi interpersonal interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel melalui hasil pengumpulan data kuisisioner, dokumentasi, dan observasi, mengenai efektivitas komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

BAB VI : Kesimpulan & Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Perusahaan

PT Pertamina (Persero) telah menempuh enam dekade dalam industri energi. Komitmen ini dibuktikan dengan penyediaan produk yang lebih berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang unggul. Kini saatnya, Pertamina memantapkan langkah, menyongsong tantangan yang membentang dengan penuh optimisme guna menciptakan pertumbuhan bisnis Perusahaan yang berkelanjutan melalui investasi dan optimalisasi bisnis agar terus tumbuh sesuai dengan harapan seluruh pemangku kepentingan. (<https://pertamina.com/id/siapa-kami>) Tonggak sejarah Pertamina diawali sekitar tahun 1950-an, Pemerintah Republik Indonesia menunjuk Angkatan Darat yang kemudian mendirikan PT Eksploitasi Tambang Minyak Sumatera Utara untuk mengelola lading minyak di wilayah Sumatera. Pada 10 Desember 1957, perusahaan tersebut berubah nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional, disingkat PERMINA. Tanggal ini diperingati sebagai lahirnya Pertamina hingga saat ini. Pada 1960, PT Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina. Kemudian, PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) pada 20 Agustus 1968.

Selanjutnya, pemerintah mengatur peran Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas dari ladang ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia melalui UU No.8 tahun 1971. Kemudian melalui UU No.22 tahun 2001, pemerintah mengubah kedudukan Pertamina sehingga penyelenggaraan *Public Service Obligation* (PSO) dilakukan melalui kegiatan usaha. Berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada Sektor Hulu hingga Sektor

Hilir. PT Pertamina (Persero) didirikan pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Akta Notaris No.20 Tahun 2003. Pada 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambing kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hijau, biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan. PT Pertamina (Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha Perusahaan pada 20 Juli 2006. PT Pertamina (Persero) mengubah visi Perusahaan yaitu, “menjadi perusahaan minyak nasional kelas dunia“. Pertamina melalui anak usaha PT Pertamina International EP mengakuisisi saham perusahaan migas Prancis Maurel et Prom (M&P) dengan kepemilikan saham sebesar 72,65% saham.

Pada tanggal 10 Desember 2007. Kemudian tahun 2011, Pertamina menyempurnakan visinya, yaitu “menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia“. Melalui RUPSLB tanggal 19 Juli 2012, Pertamina menambah modal ditempatkan/disetor serta memperluas kegiatan usaha Perusahaan.

Pada 14 Desember 2015, Menteri BUMN selaku RUPS menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina dalam hal optimalisasi pemanfaatan sumber daya, peningkatan modal ditempatkan dan diambil bagian oleh negara serta perbuatan-perbuatan Direksi yang memerlukan persetujuan tertulis Dewan Komisaris. Perubahan ini telah dinyatakan pada Akta No.10 tanggal 11 Januari 2016, Notaris Lenny Janis Ishak, SH. Pada 2017, salah satu langkah nyata mewujudkan visi menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia adalah keberhasilan menuntaskan akuisisi saham perusahaan migas Prancis Maurel et Prom (M&P). Terhitung mulai 1 Februari 2017 melalui anak usaha PT Pertamina International EP, Pertamina menjadi pemegang saham mayoritas M&P dengan 72,65% saham. Melalui kepemilikan saham mayoritas di M&P, Pertamina memiliki akses operasi di 12 negara yang tersebar di 4 benua. Pada masa mendatang, Pertamina menargetkan produksi 650 ribu BOEPD (*Barrels of Oil Equivalent Per Day*) di 2025 dari operasi internasional, sebagai bagian dari target produksi

Pertamina 1,9 juta BOEPD di 2025, dalam upaya nyata menuju ketahanan dan kemandirian energi Indonesia. (<https://pertamina.com/id/siapa-kami>)

4.2 Visi, Misi Tujuan dan Tata nilai Perusahaan

Visi, menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia. Misi, Menjalankan Usaha Minyak, Gas, Serta Energi Baru dan Terbarukan Secara Terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat. Pertamina memiliki tata nilai sebagai komitmen perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya berdasarkan standar global dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance). Nilai-nilai Pertamina disebut dengan 6C, terdiri dari Clean, Competitive, Confident, Customer Focus, Commercial dan Capable, dan nilai-nilai ini wajib diketahui dan menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam beraktivitas. Pertamina menetapkan enam tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penerapan tata nilai 6C didasarkan pada Surat Keputusan Direktur Utama PT Pertamina (Persero) No.Kpts-022/ COOOOO/2013-S0 Tentang Penerapan Tata Nilai 6C 01 Pertamina dan Anak Perusahaan (Operational Holding).

- **CLEAN**

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

- **CONFIDENT**

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan membangun kebanggaan bangsa.

- **COMMERCIAL**

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

- **COMPETITIVE**

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

- **CAPABLE**

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

- **CUSTOMER FOCUS**

Berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
(<https://pertamina.com/id/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai>)

4.3 Logo dan Makna logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



Makna dari logo Pertamina adalah:

1. Warna biru memiliki arti andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
2. Warna hijau memiliki arti sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
3. Warna merah memiliki arti keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

Simbol grafis memiliki arti:

1. Bentuk anak panah menggambarkan aspirasi organisasi Pertamina untuk senantiasa bergerak ke depan, maju dan progresif. Simbol ini juga mengisyaratkan huruf "P" yakni huruf pertama dari Pertamina.
2. Tiga elemen berwarna melambangkan pulau-pulau dengan berbagai skala yang merupakan bentuk negara Indonesia. (<https://pertamina.com/id/makna-logo>)

4.4 Prioritas Strategis

Gambar 4.2
Prioritas Strategis



4.5 Kegiatan Perusahaan

4.5.1 Kegiatan Hulu

Direktorat Hulu menjalankan kegiatan eksplorasi, eksploitasi, dan produksi minyak, gas bumi, gas metana batubara (GMB), shale gas serta panas bumi termasuk mengusahakan Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) melalui anak perusahaan yang terkait serta penyediaan jasa rig pemboran dan pendukungnya.

Kegiatan Direktorat Hulu Pertamina mencakup bidang-bidang eksplorasi, produksi, serta transmisi minyak dan gas. Aktivitas lainnya terdiri atas pengusahaan energi Coal Bed Methane (CBM) dan panasbumi. Di samping itu, untuk mendukung gerak laju seluruh kegiatan tersebut, Pertamina mengembangkan pusat riset dan teknologi sektor hulu serta menekuni bisnis jasa pengeboran.

Pada umumnya wilayah kerja migas Pertamina berada di Indonesia dan sebagian di luar negeri. Bisnis Pertamina di sektor hulu dilaksanakan melalui operasi sendiri (own operation) dan lewat pola kemitraan. Berbeda dengan kegiatan usaha di bidang migas, aktivitas eksplorasi dan produksi panasbumi serta CBM sepenuhnya dilakukan di Indonesia. Hal ini karena potensi sumber daya panasbumi dan CBM di dalam negeri cukup kaya untuk dikembangkan.

Untuk menjaga kesinambungan produksi gas, Pertamina memantapkan langkahnya dalam investasi bidang pengusahaan CBM. Pertamina menandatangani empat Kontrak Kerja Sama (KKS) baru di bidang CBM. Ketiga KKS tersebut adalah: (1) PHE Metana Kalimantan A mengelola Blok Sangatta I, Kalimantan Timur (2) PHE Metana Kalimantan B mengelola Blok Sangatta II, Kalimantan Timur; (3) PHE Metana Sumatera Tanjung Enim mengelola wilayah kerja Blok Tanjung Enim, Sumatera Selatan; (4) PHE Metana Sumatera 2 mengelola Blok Muara Enim. (<https://pertamina.com/id/upstream>)

4.5.2 Kegiatan Hilir

Kegiatan usaha Pertamina di sektor usaha hilir meliputi bisnis Pengolahan, Pemasaran & Niaga, serta bisnis LNG. Bisnis Pemasaran & Niaga mencakup aktivitas pendistribusian produk-produk hasil minyak dan petrokimia yang diproduksi oleh kilang Pertamina maupun yang diimpor, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun luar negeri, serta didukung oleh sarana distribusi dan transportasi melalui darat dan laut.

Bisnis Pengolahan PERTAMINA memiliki dan mengoperasikan 6 (enam) buah unit Kilang dengan kapasitas total mencapai 1.046,70 Ribu Barrel. Beberapa kilang minyak seperti kilang UP-III Plaju dan Kilang UP-IV Cilacap terintegrasi dengan kilang Petrokimia, dan memproduksi produk-produk Petrokimia yaitu Purified Teraphalic Acid (PTA) dan Paraxylene.

Beberapa Kilang tersebut juga menghasilkan produk LPG, seperti di Pangkalan Brandan, Dumai, Plaju, Cilacap, Balikpapan, Balongan dan Mundu. Kilang LPG P.Brandan dan Mundu merupakan kilang LPG yang operasinya terpisah dari kilang minyak, dengan bahan bakunya berupa gas alam.

Pemasaran BBM Retail merupakan salah satu fungsi di Direktorat Pemasaran dan Niaga yang menangani pemasaran BBM retail untuk sektor transportasi dan rumah tangga. Pertamina melakukan pemasaran BBM Retail melalui lembaga penyalur Retail BBM/BBK yang saat ini tersebar diseluruh Indonesia, seperti SPBU (Stasiun Pengisian BBM Untuk Umum), Agen Minyak Tanah (AMT), Agen Premium & Minyak Solar (APMS), serta Premium Solar Packed Dealer (PSPD).

Saat ini Pertamina sedang berbenah untuk melakukan transformasi di segala bidang, termasuk di fungsi Retail Outlet SPBU. Upaya yang dilakukan dalam perubahan tersebut adalah pemberian standarisasi pelayanan SPBU

Pertamina. Pertamina berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan istilah Pertamina Way. Penjabaran Pertamina Way adalah STAF, KUALITAS DAN KUANTITAS, PERALATAN DAN FASILITAS, FORMAT FISIK dan PRODUK DAN PELAYANAN. Pertamina Way merupakan standar baru yang diterapkan untuk seluruh Stasiun Pengisian Bahan Bakar Minyak Umum (SPBU Pertamina) di seluruh Indonesia kepada konsumen baik dari segi pelayanan, jaminan kualitas dan kuantitas termasuk kenyamanan di lingkungan SPBU. Industrial Fuel Marketing Merupakan satu Divisi di Direktorat Pemasaran dan Niaga, Divisi Pemasaran BBM dengan tugas pokok menangani semua usaha marketing dan layanan jual Bahan Bakar Minyak kepada konsumen Industri dan Marine. BBM yang tersedia meliputi Minyak Solar (High Speed Diesel), Minyak Diesel (Industrial/Marine Diesel Oil), dan Minyak Bakar (Industrial/Marine Fuel Oil).

Bisnis pelumas adalah usaha yang prospektif mengingat PERTAMINA merupakan Market Leader pasar pelumas dalam negeri selama lebih dari 30 tahun. Bisnis Pelumas PERTAMINA terdiri atas bisnis dalam negeri untuk segmen retail maupun segmen industri, dan bisnis pelumas luar negeri. Di samping produk jadi, Pelumas PERTAMINA juga melayani kebutuhan Base Oil Group I dan Base Oil Group III (mulai medio 2008). Pangsa pasar kami saat ini mencapai 54% di segmen retail dan 58% di segmen industri.

Sejak 1968, Unit Gas Domestik telah berkomitmen untuk melayani seluruh masyarakat Indonesia dengan menyediakan LPG sebagai bahan baku dan bahan bakar untuk keperluan rumah tangga, komersial dan industri dengan menggunakan brand "Elpiji". Akhir-akhir ini, Elpiji menjadi lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat dengan adanya program Pemerintah untuk mengkonversi Minyak Tanah ke Elpiji, yang ternyata telah terbukti lebih ekonomis, efisien dan ramah lingkungan dibanding Minyak Tanah.

Divisi Niaga adalah divisi yang bernaung dibawah Direktorat Pemasaran & Niaga dengan bisnis inti melakukan ekspor-impor dan penjualan domestik untuk Minyak mentah, BBM, dan produk Petrokimia, dengan nilai uang atau revenue yang dikelola sekitar 135 trilyun rupiah pertahun. Bisnis ekspor-impor dan penjualan domestik tersebut dikelola melalui 3 (tiga) Fungsi dibawahnya, yakni Unit Usaha Minyak Mentah & BBM, Unit Usaha Niaga Non BBM, dan fungsi perencanaan, evaluasi dan pengembangan serta koordinasi yakni Fungsi Renewal Niaga.

Sebagai salah satu unit bisnis PERTAMINA - perusahaan nasional yang bergerak di bidang energi, minyak, gas dan petrokimia - yang melakukan usaha pemasaran serta penyediaan produk dan layanan bahan bakar penerbangan di Indonesia dan Timor Leste, PERTAMINA Aviassi memiliki aspirasi untuk menjadi pemasar dan penyedia layanan bahan bakar penerbangan kelas dunia dengan jaringan global. Hal ini tertuang pada Visi PERTAMINA Aviassi, dan telah menjadi komitmen dan tujuan kami untuk senantiasa mengembangkan value propositions perusahaan bagi pelanggan dan stakeholders lainnya.

Dalam penyediaan produk dan layanan, kami memiliki kebijakan, sistem dan prosedur yang ketat dengan perhatian utama pada keselamatan penerbangan melalui pengimplementasian standar internasional tentang persyaratan kualitas dan penanganan produk dengan memperhatikan persyaratan pelanggan, industri dan peraturan lingkungan.

PERTAMINA Perkapalan hadir melayani dengan menjunjung tinggi dan mengunggulkan nilai budaya dan citra perusahaan. Merupakan suatu kebanggaan bagi PERTAMINA untuk memberikan pelayanan di bidang pelayaran, menjadi perusahaan perkapalan yang maju dan terpadang di era baru. Dengan Misi menjadi penyedia layanan logistik yang professional untuk produk minyak, gas, petrokimia, dan produk - produk kilang lainnya, PERTAMINA Perkapalan saat ini mengelola

dan mengoperasikan lebih dari 130 kapal charter dengan berbagai tipe kapal dari Bulk Lighter hingga VLCC (Very Large Crude Carrier). Tiap tahun, kami mendedikasikan diri untuk mengangkut sekitar 70 juta Long Ton. Armada kami mencakup lebih dari 135 pelabuhan di segala penjuru tanah air. (<https://pertamina.com/id/downstream>)

4.5.3 Gas, Energi baru & Terbarukan

Sektor Gas, Energi Baru dan Terbarukan (GEBT) merupakan sektor bisnis yang semakin penting bagi Pertamina mengingat peranannya di masa depan sebagai sumber energi primer menggantikan peran sumber energi dari minyak bumi dan batu bara.

Sektor GEBT berada di bawah kendali Direktorat Gas, Energi Baru dan Terbarukan yang bertanggung jawab untuk memberikan arah, kebijakan dan strategi di seluruh mata rantai bisnis gas, mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan bisnis gas di Anak Perusahaan, serta memberikan persetujuan dan memantau realisasi proyek-proyek investasi yang dieksekusi oleh Anak Perusahaan. Tercakup di dalamnya adalah pelaksanaan pengelolaan bisnis liquefied natural gas (LNG) dan liquefied petroleum gas (LPG) berdasarkan penunjukan/penugasan dari SKK Migas serta penjualan CNG (Transportasi).

Pada segmen bisnis LNG di Indonesia, Pertamina berperan dalam 2 aspek bisnis, yaitu:

1. Sebagai salah satu pemilik bisnis LNG hilir dengan kepemilikan saham pada:
 - Floating Storage and Regasification Unit (FSRU) Jawa Barat di Teluk Jakarta, dengan porsi 60% pada PT Nusantara Regas, bersama dengan pemilik saham lain yaitu PT PGN (Persero), Tbk.

- Perta Arun Gas yang merupakan Anak Perusahaan PT Pertamina Gas sebagai operator Arun Regasification & Terminal LNG.
2. Sebagai penjual LNG untuk kontrak-kontrak eksisting dari kilang Badak - Bontang, termasuk kontrak perpanjangan pembeli Jepang. Pertamina juga berperan sebagai penjual LNG bagian negara untuk kontrak dengan pembeli Tohoku Electric, Jepang dari kilang LNG Tangguh. Sejak tahun 1977, Pertamina telah mengembangkan pasar LNG dengan mengoperasikan Kilang LNG Arun - Aceh dan Badak - Bontang. Penjualan LNG Indonesia telah merambah pasar ekspor ke Jepang, Korea dan Taiwan.

Pada segmen bisnis CNG dan Gas Kota (City Gas), Pertamina membangun dan merevitalisasi infrastruktur CNG untuk mendukung program diversifikasi BBM ke BBG dan mengurangi subsidi BBM berdasarkan penugasan pemerintah kepada Pertamina sebagai pelaksana penyediaan dan pendistribusian bahan bakar CNG. Ke depan, pengembangan CNG diharapkan dapat memaksimalkan peluang di hilir sebagai cara untuk mengembangkan portofolio bisnis hilir.

Pertamina mendapat penugasan dari pemerintah untuk mengelola jaringan pipa distribusi gas bumi untuk rumah tangga yang dikenal dengan City Gas yang dibangun oleh Pemerintah cq Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi di kota-kota yang ditentukan pemerintah. Untuk mengelola bisnis City Gas, Pertamina menugaskan Anak Perusahaan yang memiliki ijin niaga gas, yaitu Pertagas Niaga.

Pada segmen bisnis power dan renewable energy, Pertamina berkomitmen untuk melakukan diversifikasi usaha ke segmen energi baru dan terbarukan sebagai dukungan atas program pemerintah untuk bauran energi yang menargetkan porsi energi baru dan terbarukan sebesar 25% pada tahun 2025 peningkatan besar – besaran guna meningkatkan energi bangsa. (<https://pertamina.com/id/gas-energi-baru-dan-terbarukan>)

4.6 Marketing Operation Region II

Pertamina *Marketing Operation Region II* membawahi kegiatan operasional Pertamina di seluruh area Sumatera Bagian Selatan, yaitu Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu dan Bangka Belitung. Kegiatan operasional MOR II meliputi penjualan BBM retail, BBM industri, avtur, LPG, pelumas dan aspal dengan total lembaga penyalur sebanyak lebih dari 1000 lembaga penyalur. Dalam menjamin ketahanan suplai di Sumatera Bagian Selatan, MOR II memiliki 9 Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) , 6 Depot Pengisian Bahan Bakar Pesawat Udara (DPPU) dan 2 Depot LPG.

Untuk kabupaten / kota di Provinsi Sumatera Selatan BBM / BBK disuplai dari TBBM Kertapati, TBBM Baturaja, TBBM Lahat, dan TBBM Lubuk Linggau. Sedangkan LPG dari Depot LPG Pulo Layang dan Depot LPG Panjang. (www.Pertamina.com)

BAB V

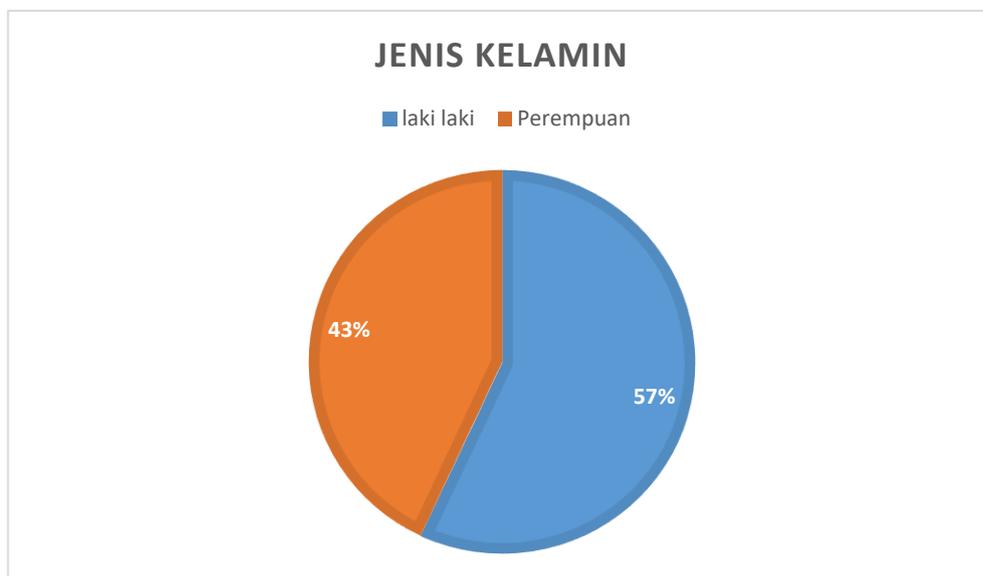
HASIL DAN ANALISIS

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif (Deskriptif Statistik). Berikut ini merupakan data yang diolah menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif (Deskriptif Statistik).

5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, yaitu sebanyak 65 orang. Berikut peneliti tampilkan data responden berdasarkan jenis kelamin pada diagram berikut ini.

Gambar 5.1
Diagram Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar 5.1 dapat diketahui bahwa dari 65 responden, sebanyak 28 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 37 responden berjenis

kelamin laki – laki. Dengan demikian diketahui bahwa jumlah responden laki – laki lebih banyak dari pada responden perempuan.

5.2 Analisis Data dengan Teknik Analisis Deskriptif (Deskriptif Statistik)

Variabel efektivitas komunikasi interpersonal merujuk kepada teori yang digunakan peneliti dalam hal ini teori yang digunakan adalah teori efektivitas komunikasi interpersonal menurut Joseph Devito (1997:259 - 264 dalam Suranto, 2011:82). Teori efektivitas komunikasi interpersonal menurut Devito memiliki 5 dimensi antara lain, keterbukaan yang memiliki 8 indikator yakni 1. Kesiediaan untuk mengungkapkan identitas diri 2. Kesiediaan mengungkapkan sikap 3. Kesiediaan mengungkapkan pikiran 4. Kesiediaan mengungkapkan perasaan 5. Kesiediaan untuk mengungkapkan ekspresi 6. Kesiediaan untuk menerima orang lain 7. Kesiediaan untuk memahami masalah pribadi seseorang 8. Kesiediaan untuk mendengarkan masalah pribadi seseorang. Dimensi selanjutnya yaitu sikap positif indikatornya antara lain 1. Memulai komunikasi, 2. Penuh perhatian, 3. Cepat, 4. Tanggap, 5. Berpikir positif, 6. Tidak menaruh curiga, 7. Meyakini pentingnya orang, 8. Memberikan pujian, 9. Memberikan penghargaan. Dimensi berikutnya yakni empati, dimensi ini memiliki 4 dimensi diantaranya yakni, 1. Merasakan yang orang lain rasakan, 2. Memahami pendapat orang lain, 3. Memahami sikap orang lain, 4. Memahami perilaku orang lain. Dimensi keempat adalah sikap mendukung yang memiliki empat indikator yakni berikut ini 1. Memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya kerjasama, 2. Memberikan respon terhadap lawan bicara, 3. Pengambilan keputusan bersifat akomodatif, 4. Pemaparan gagasan bersifat deskriptif bukan evaluatif. Dimensi yang kelima adalah kesetaraan, dimensi ini memiliki lima indikator diantaranya 1. Menempatkan diri setara dengan orang lain, 2. Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda, 3. Tidak memaksakan kehendak, 4. Komunikasi dua arah, 5. Saling memerlukan. Selanjutnya pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kriteria penilaian pada jawaban kuesioner per indikator.

5.2.1 Klasifikasi Penilaian Jawaban pada Kuesioner Per Indikator

Penelitian ini memiliki jumlah responden yang menjawab kuesioner sebanyak 65 orang karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel sebagai sampel penelitian. Pada penelitian ini pertanyaan pada kuesioner yang digunakan sebanyak 25 pertanyaan dari indikator tiap dimensi pada teori yang digunakan. Dari hasil jawaban responden kemudian akan diklasifikasikan dalam beberapa kriteria penilai sebagai berikut :

1. Skor kumulatif pada setiap pertanyaan adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari 65 responden.
2. Jumlah responden sebanyak 65 responden, sehingga nilai skala pengukuran sebesar dikali 5, Sedangkan jumlah nilai skala pengukuran terkecil dikali 1. Berikut hasil perhitungan jumlah kumulatif.

$$65 \times 5 = 325$$

$$65 \times 1 = 65$$

$$325 - 65 = 260$$

$$\frac{260}{5} = 52$$

3. Dengan demikian diperoleh *score range* untuk masing – masing kategori adalah = 52. berikut rata – rata skor yang dijabarkan melalui tabel.

Tabel 5.1

Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)

No	Rentang Skor (52)	Kategori
1	274 >	Sangat Baik
2	222 - 273	Baik
3	170 - 221	Cukup
4	118 - 169	Tidak Baik
5	65 - 117	Sangat Tidak Baik

Sumber : Diolah Oleh Peneliti berdasarkan teknik analisis deskriptif

Pada bab pembahasan ini indikator dari dimensi yang digunakan untuk meneliti responden akan dijelaskan satu persatu sesuai dengan dimensinya masing – masing mulai dari indikator pertama dari dimensi pertama yakni keterbukaan sampai pada indikator dimensi terakhir yakni dimensi kesetaraan. Penjelasan sebagai berikut.

5.2.2 Keterbukaan (*openness*)

5.2.2.1 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* memiliki kesedian untuk mengungkapkan identitas diri terhadap karyawan lain

Dalam efektivitas komunikasi interpersonal pengungkapan identitas diri sebagai bentuk keterbukaan informasi pribadi terhadap orang lain. Dalam pengungkapan identitas diri biasanya terdapat pengungkapan nama, tempat tinggal, tanggal lahir, daerah asal, agama, kesukaan, pendidikan, pengalaman dan sebagainya. Pengungkapan identitas diri merupakan tipe khusus dari percakapan dimana kita berbagi informasi dan perasaan pribadi dengan orang lain, dan juga pengungkapan diri dengan mengungkapkan fakta tentang diri kita yang tersembunyi seperti apa pekerjaan kita, dimana kita tinggal, apa kegiatan kita sehari - hari. Ini disebut juga “pengungkapan deskriptif” karena mendeskripsikan

beberapa hal tentang diri kita. Taylor (2009:334) Pengungkapan identitas khususnya dalam konteks komunikasi interpersonal dalam lingkungan kerja sangat diperlukan hal tersebut dapat menjadikan ciri khas pada pribadi karyawan menurut Tajfel, (2004:225) identitas diri bertujuan bahwa individu memiliki sebuah konsep pada dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya sendiri. Berikut akan disajikan jawaban responden mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki kesedian untuk mengungkapkan identitas diri terhadap karyawan lain melalui tabel 5.2 dibawah ini.

Tabel 5.2

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki kesedian untuk mengungkapkan identitas diri terhadap karyawan lain

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	9	14%	45
2	Setuju	44	68%	176
3	Netral	12	18%	36
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	257

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.2, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 53 responden dengan persentase 82% responden memiliki kesedian untuk mengungkapkan identitas diri terhadap karyawan lain. Ini maknanya ada saling keterbukaan yakni berupa kesediaan untuk mengungkapkan identitas diri diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Kesediaan mengungkapkan identitas diri sangat penting terutama untuk seorang karyawan, menurut Devito (1992:92) Pengungkapan diri adalah membeberkan informasi tentang diri sendiri. Jika orang yang berinteraksi dengan

menyenangkan dan membuat merasa aman serta dapat membangkitkan semangat maka kemungkinan bagi individu untuk lebih membuka diri amatlah besar. Sebaliknya pada beberapa orang tertentu yang dapat saja menutup diri karena merasa kurang percaya diri. Dengan adanya kesediaan mengungkapkan identitas maka akan menumbuhkan rasa percaya diri oleh para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, dan terjalin keterbukaan antar karyawan.

Dengan demikian sebagian besar responden memiliki kesediaan untuk mengungkapkan identitas diri terhadap karyawan lain. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki skor sebesar 257, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari keterbukaan yang kedua yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

5.2.2.2 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki kesediaan mengungkapkan pikiran

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal adalah mengungkapkan reaksi atau tanggapan terhadap situasi tertentu. Keterbukaan sendiri berarti mengungkapkan pikiran kepada orang lain atas suatu kejadian atau hasil dari proses berfikir seorang individu. Keterbukaan diri berhubungan dengan pengungkapan tentang latar belakang atau sejarah yaitu pengungkapan tentang latar belakang atau hal-hal yang berhubungan tentang diri di masa lalu, pengungkapan tentang perasaan yang berhubungan dengan orang lain, pengungkapan tentang perasaan yang berhubungan dengan diri pribadi, pengungkapan tentang pandangan atau pemikiran yang berhubungan dengan keadaan sosial, pengungkapan tentang minat atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, pengungkapan tentang kondisi keuangan atau pekerjaan seseorang, serta pengungkapan tentang perasaan terhadap teman menyangkut perasaan terhadap teman dekat. (Jourard 1971, dalam Billeter, 2002:4) Kesediaan

mengungkapkan pikiran berarti terampil dalam mengungkapkan/membuka diri terhadap orang lain, mengungkapkan pikiran dengan jujur apa adanya akan membuat mitra komunikasi mengerti dan memahami apa yang dikomunikasikan. Berikut akan disajikan jawaban responden mengenai indikator Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki kesediaan mengungkapkan pikiran melalui tabel 5.3 dibawah ini.

Tabel 5.3

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki kesediaan mengungkapkan pikiran

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	23	35%	115
2	Setuju	29	45%	116
3	Netral	13	20%	39
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	270

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.3, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 52 responden dengan persentase 80% responden memiliki kesediaan mengungkapkan pikiran. Ini berarti ada saling keterbukaan yakni berupa kesediaan untuk mengungkapkan pikiran diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Menurut Devito (2011:259) Keterbukaan adalah informasi tentang diri sendiri yaitu tentang pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang. Mengungkapkan pikiran merupakan hal yang sama dengan menunjukkan eksistensi diri atau yang disebut juga aktualisasi diri. Menurut Mulyana memodifikasi frase filosof Prancis Rene Descartes (1596 – 1650) yang terkenal yaitu *Cognito Ergo Sum* (Saya berpikir maka saya ada) menjadi “saya bicara, maka saya ada”. (Mulyana, 2014:14) Dengan

adanya kesediaan mengungkapkan pikiran berarti seseorang tersebut terbuka terhadap orang lain. Berdasarkan data yang telah dijabarkan maka Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki kesediaan mengungkapkan pikiran. Pernyataan responden mengenai kuesioner diatas memiliki skor sebesar 270, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari keterbukaan yang ketiga yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel bersedia untuk menerima karyawan lain apa adanya pada tabel 5.4 berikut.

5.2.2.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel bersedia untuk menerima karyawan lain apa adanya

Komunikasi dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan, begitupun ditempat kerja. Dalam sebuah lingkungan kerja seseorang akan dituntut dapat beradaptasi, dapat bekerja sama, dan saling mendukung satu sama lain. Dalam hal ini seseorang dituntut untuk memahami bagaimana kondisi lingkungan sekitar mulai dari orang lain atau rekan kerja, serta struktur dan aturan. Dengan adanya hasil analisa atau pemahaman terhadap orang lain di lingkungan kerja barulah dapat melakukan penerimaan. Penerimaan sendiri merupakan suatu sikap untuk memandang orang lain dan mengakui keberadaan orang lain. Jadi bersedia menerima apa adanya adalah menerima secara keseluruhan apapun kondisi orang lain secara sukarela. Berikut akan disajikan jawaban responden mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel bersedia untuk menerima karyawan lain apa adanya melalui tabel 5.4 berikut.

Tabel 5.4

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel
bersedia untuk menerima karyawan lain apa adanya**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	26	40%	130
2	Setuju	19	29%	76
3	Netral	19	29%	76
4	Tidak Setuju	1	2%	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	284

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.4, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 45 responden dengan persentase 69% responden bersedia untuk menerima karyawan lain apa adanya. Ini berarti ada saling keterbukaan yakni berupa kesediaan untuk menerima karyawan lain apa adanya pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel

Menurut Rogers, penerimaan merupakan sikap seseorang yang menerima orang lain apa adanya secara keseluruhan, tanpa disertai persyaratan ataupun penilaian. (Rogers 1979 dalam Safaria, 2005:133) Oleh karena itu dalam komunikasi interpersonal menerima orang lain berarti tidak melakukan penilaian secara positif maupun negatif dalam berkomunikasi dan juga tidak menaruh prasangka apapun. Selain itu komuniator dan komunikan juga tidak diperkenankan untuk menarik suatu kesimpulan secara tergesa – gesa terhadap orang lain. Pola komunikasi setiap orang masing – masing berbeda, adanya perbedaan komunikasi sangat bervariasi, tergantung dengan siapa berkomunikasi, bervariasi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lain meskipun berkomunikasi dengan orang yang sama. Perbedaan cara berkomunikasi sangat wajar dalam berkomunikasi terutama komunikasi interpersonal, oleh karena itu dengan saling menerima satu

sama lain akan mengurangi batasan dalam berkomunikasi secara interpersonal. Dalam ruang lingkup kerja, variasi tersebut tentu terlihat, pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel seperti sudah dibahas pada bagian latar belakang bahwa terdapat perbedaan budaya, kedudukan dan norma dalam perusahaan ini yang tentunya sudah pasti. Setiap karyawan memiliki kepribadian masing – masing, pikiran masing – masing dan persepsi masing – masing terhadap orang lain. Semua perbedaan tersebut dapat dirasakan saat berkomunikasi dengan atasan atau antara karyawan dan rekan sejawat satu dengan yang lain. Dengan adanya perbedaan tersebut karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel selalu berupaya untuk menerima karyawan lain apa adanya. Berdasarkan data tabel 5.4 mayoritas responden menjawab setuju bahwa Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel bersedia untuk menerima karyawan lain apa adanya. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 284, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berdasarkan analisis dari ketiga indikator pada dimensi *Keterbukaan*, dapat diketahui sebagian besar responden 53 atau 82% dari 65 responden yang setuju bahwa karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation region II* Sumbagsel memiliki kesediaan untuk mengungkapkan identitas diri kepada karyawan lain, kemudian sebagian besar responden 52 atau 80% dari 65 responden menjawab setuju bahwa karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki kesedian mengungkapkan pikiran, dan sebagian besar responden 45 atau 69% dari 65 responden menjawab sangat setuju bahwa karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel bersedia menerima karyawan lain apa adanya. Jumlah persentase dari indikator pertama, indikator kedua dan indikator ketiga dari dimensi *Keterbukaan* yakni $(82+80+69):3 = 77$. Jadi persentase dari ketiga indikator pada dimensi *Keterbukaan (Openness)* adalah 77%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator pada dimensi *Keterbukaan* sudah terpenuhi dan dimensi ini masuk kedalam kategori Baik. Ini maknanya ada saling keterbukaan diantara para Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Berikutnya akan dibahas dimensi sikap positif yang pertama yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel bersedia untuk mengawali / memulai komunikasi dengan orang lain pada tabel 5.5 berikutnya.

5.2.3 Sikap Positif (*Positivness*)

5.2.3.1 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region*

***II* Sumbagsel bersedia untuk mengawali / memulai komunikasi dengan karyawan lain**

Proses komunikasi akan berada dalam suatu kondisi iklim komunikasi yang positif apabila komunikator menciptakan perasaan positif terhadap komunikan. Untuk dapat melakukan hal tersebut pelaku komunikasi mulai dari komunikator dan komunikan sedapat mungkin harus dapat mengurangi perasaan curiga, atau berprasangka terhadap lawan bicara atau rekan saat berkomunikasi secara interpersonal. Dalam berkomunikasi secara interpersonal harus ada yang memulai komunikasi yakni komunikator atau penyampai pesan, jika tidak ada yang memulai sebuah komunikasi, maka sebuah komunikasi tidak akan terjadi. Proses komunikasi dapat terjadi secara spontan, langsung, formal dan informal. Pada proses komunikasi tertentu biasanya komunikator mempersiapkan diri terlebih dahulu sebelum mengawali komunikasi contohnya dalam sebuah rapat kerja, komunikator pasti mempersiapkan topik – topik apa saja yang akan disampaikan. Dalam ruang lingkup kerja, proses komunikasi terjadi secara formal maupun informal, komunikasi interpersonal yang formal biasanya terjadi apabila terkait informasi tentang pekerjaan yang harus disampaikan kepada rekan, atasan dan bawahan, komunikasi ini biasanya sudah terkonsep dan terpikirkan sebelum

disampaikan. Sedangkan komunikasi yang informal dalam ruanglingkup kerja biasanya terjadi diluar bahasan kerja dan terjadi secara langsung, seperti misalnya sapaan dan lain sebagainya. Oleh karena itu penting mengawali sebuah komunikasi dengan sikap positif agar komunikasi berjalan dengan baik.

Berikut akan disajikan jawaban responden mengenai indikator kuesioner karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel bersedia untuk mengawali/memulai komunikasi dengan karyawan lain melalui tabel 5.5 berikut.

Tabel 5.5

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel bersedia untuk mengawali/memulai komunikasi dengan karyawan lain

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	31	48%	155
2	Setuju	26	40%	104
3	Netral	8	12%	24
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	283

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.5, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 57 responden dengan persentase 88% responden bersedia untuk mengawali/ memulai komunikasi dengan karyawan lain. Ini artinya ada sikap positif berupa kesediaan untuk memulai/ mengawali komunikasi dengan karyawan lain pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Mengawali komunikasi secara interpersonal sama halnya dengan mengekspresikan kata, atau menyampaikan pikiran, gagasan dan perasaan. Mengawali sebuah komunikasi interpersonal biasanya diawali dengan ucapan

sapaan atau salam seperti selamat pagi, hallo, permisi, atau salam yakni *Assalamualaikum* bagi umat muslim. Pada umumnya setiap orang mengawali komunikasi kepada orang lain karena ada yang ia butuhkan, baik itu pengakuan, kebutuhan sosial, kebutuhan fisik dan nonfisik yang awalnya didapatkan melalui komunikasi kepada orang lain contohnya, seorang bayi akan menangis apabila ia lapar dan haus, kemudian ibu dari bayi tersebut pasti akan merespon hal tersebut dan memenuhi kebutuhannya, hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi dan hal tersebut dapat terwujud apabila proses komunikasi terjadi melalui tangisan bayi tersebut mengawali komunikasi atau menyampaikan pesan, oleh sebab itu komunikasi menjadi kebutuhan hidup bagi manusia. Menurut Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa komunikasi dibagi menjadi dua kategori besar. Pertama, manusia berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas – tugas yang penting bagi kebutuhan kita – untuk memberi makan dan pakaian kepada diri-sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2014:4) Hal ini juga sesuai dengan tujuan dari komunikasi itu sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Keraf (2001:320) tujuan yang akan dicapai dari berkomunikasi, yaitu memberikan dorongan, menanamkan keyakinan, bertindak atau berbuat, menginformasikan atau memberitahukan dan memberi kesenangan.

Pada situasi lingkungan kerja maka setiap orang akan memiliki kebutuhan masing – masing serta lebih kompleks dalam mengawali komunikasi. Pada Perusahaan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel setiap karyawan akan mengawali komunikasi baik yang sesuai dengan tugas dan kewajibannya terkait pekerjaan secara formal maupun mengawali komunikasi interpersonal secara informal. Dalam ruang lingkup pekerjaan pasti akan banyak sekali kebutuhan karyawan yang harus dipenuhi dengan melakukan atau mengawali komunikasi baik atasan terhadap bawahan, rekan sejawat mupun bawahan terhadap atasan.

Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden bersedia untuk mengawali / memulai komunikasi dengan karyawan lain. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 283, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap positif yang kedua yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan pada tabel 5.6 berikut.

5.2.3.2 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan

Komunikasi interpersonal terjadi antara dua orang secara langsung maupun tak langsung. Dalam proses komunikasi interpersonal terjadi proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan, begitu pula sebaliknya proses komunikasi terjadi secara terus – menerus. Pada saat komunikasi berlangsung, tak selamanya sebuah komunikasi dapat berjalan dengan baik, terkadang sebuah proses komunikasi gagal dilakukan. Kegagalan komunikasi biasa disebabkan karena adanya gangguan baik dari komunikator, komunikan maupun gangguan dari luar. Gangguan yang berasal dari komunikator dan komunikan biasanya disebabkan kurangnya konsentrasi dan tidak memperhatikan para pelaku komunikasi sehingga kurang fokus dalam menanggapi isi pesan yang disampaikan. Sikap positif dalam berkomunikasi salah satunya adalah memperhatikan dengan serius lawan bicara agar lawan bicara atau komunikan merasa dirinya dihargai, hal ini sangat penting terutama diruang lingkup kerja. Berikut akan disajikan jawaban responden tentang memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan pada tabel 5.6 berikut.

Tabel 5.6

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik
dengan atasan maupun bawahan dan rekan**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	22	34%	110
2	Setuju	32	50%	128
3	Netral	11	16%	33
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	271

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.6, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 54 responden dengan persentase 84% responden memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan. Maknanya ada sikap positif berupa perhatian dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Komunikasi merupakan proses timbal balik sehingga pelaku komunikasi interpersonal hendaknya memiliki perhatian dalam melakukan komunikasi agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Ahmadi (2003:145) perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada suatu objek, baik di dalam maupun di luar dirinya. Peran komunikator dan komunikan sama saat berkomunikasi ia menerima dan ia juga menyampaikan pesan secara bersamaan.

Dalam ruang lingkup kerja seorang yang kurang memperhatikan orang lain akan berpengaruh terhadap penilaian orang lain terhadap dirinya. Menurut Mulyana (2014:14) menjelaskan pada bagian pernyataan eksistensi diri bahwa bila seorang anggota kelompok diskusi tidak bicara sama sekali dan memilih tetap diam,

orang lain akan menganggap si pendiam itu tidak ada sama sekali. Oleh karena itu memperhatikan dengan serius saat berkomunikasi sangat penting baik dengan atasan, bawahan, maupun rekan kerja.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.6 sebagian besar responden memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan. Maknanya karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dan rekan. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 271, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap positif yang ketiga yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain pada tabel 5.7 berikutnya.

5.2.3.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain

Kepribadian seseorang masing – masing berbeda, hal tersebut berpengaruh pada kehidupan sosial, cara berperilaku, berpenampilan sampai berkomunikasi. Fungsi komunikasi salah satunya adalah eksistensi diri,dengan berkomunikasi maka seseorang ada. Merespon komunikasi dengan cepat atau menanggapi orang dengan cepat merupakan sikap positif dan akan dianggap lebih menghargai dari pada orang yang lambat dalam menanggapi pembicaraan. Berikut peneliti sajikan data dari indikator kuesioner Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain pada tabel 5.7 berikut.

Tabel 5.7

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan
lain**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	26	40%	130
2	Setuju	36	55%	144
3	Netral	3	5%	9
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	283

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.7, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 62 responden dengan persentase 95% responden cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain. Maknanya ada sikap positif berupa cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Merespon komunikasi interpersonal dengan cepat dan baik akan membuat komunikasi tersebut berjalan secara efektif. Adanya respon cepat akan membentuk persepsi orang lain bahwa komunikasi adalah orang yang memiliki respek tinggi terhadap orang lain dan menunjukkan eksistensi dirinya. Orang yang jarang bicara kemudian berbicara di dalam suatu kelompok padahal tidak diminta maka anggota kelompok tersebut sering merasa seolah – olah si pendiam menganggunya. Respon kelompok ini tidak akan terjadi bila sejak awal si pendiam membuat komentar dalam diskusi dan sekedar menunggu giliran untuk bicara lagi. (Mulyana 2014:14) dari contoh tersebut bisa dilihat bahwa adanya respon pasif atau lambat akan membuat komunikasi atau si pendiam diabaikan oleh komunikator atau penyampai pesan. Oleh karena itu merespon dengan cepat sangat penting dilakukan, dan hal

ini telah dilakukan oleh karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.7 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 283, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap positif yang keempat yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain pada tabel 5.8 berikutnya.

5.2.3.4 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain

Selanjutnya dalam dimensi sikap positif terdapat indikator tanggap dalam merespon komunikasi. Menurut KBBI arti kata tanggap yakni “Segera mengetahui (keadaan)”. Dalam situasi berkomunikasi, tanggap yakni memahami apa yang dikomunikasikan serta bersungguh – sungguh dalam menjalankan komunikasi. Dalam prakteknya sehari – hari komunikasi sering terjadi dengan ketidaksinkronan antara maksud yang hendak disampaikan oleh komunikator dengan pesan yang diterima oleh komunikan. Apabila pesan tidak dipahami dengan baik oleh komunikan, maka akan menyebabkan kesalahpahaman. Berikut akan peneliti tampilkan data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain pada tabel 5.8 berikut ini.

Tabel 5.8

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel Tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	33	51%	165
2	Setuju	24	37%	96
3	Netral	8	12%	24
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	285

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.8, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 57 responden dengan persentase 88% responden tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain. Ini berarti ada sikap positif berupa tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Tanggap dalam berkomunikasi sangat diperlukan, hal ini dapat mengurangi kesalahpahaman atau terjadinya gangguan dalam berkomunikasi. Dalam proses komunikasi terdapat proses *coding* atau penyandian yang dilakukan oleh komunikator dalam berkomunikasi atau pengiriman pesan. Pesan akan disampaikan dengan lambang (bahasa) Artinya sebelum melakukan komunikasi komunikator akan memformulasikan pesan yang akan ia kirim kedalam bahasa yang ia gunakan. Pada proses ini komunikasi dituntut tanggap dalam melakukan *decoding* pada pesan yang sudah ditransmisikan. Dengan tanggap dalam berkomunikasi, komunikasi dapat menerjemahkan sandi tersebut atau menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga terdapat kesamaan makna. Dengan adanya kesamaan maknalah sebuah komunikasi dikatakan berhasil. Wilbur Schramm menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka

acuan (frame of reference), yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experiences and meanings) yang diperoleh oleh komunikan. (Schramm dalam Effendy 2001:30)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.8 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 285, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap positif yang kelima yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel berpikir positif kepada karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.9 berikutnya.

5.2.3.5 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel berpikir positif kepada karyawan lain ketika berkomunikasi

Sikap positif dalam komunikasi hendaknya diiringi dengan pikiran yang positif, pikiran positif saat berkomunikasi akan memunculkan gagasan – gagasan yang positif dalam berkomunikasi. Selain itu dengan berpikir positif dapat mengurangi ketidak percayaan diri saat berkomunikasi. Berpikir positif akan mendorong seorang komunikator dalam mengurangi prasangka terhadap komunikan sehingga komunikasi berjalan secara positif dan tanpa ada prasangka satu sama lain. Sebaliknya jika komunikator berpikiran negatif maka akan ada hambatan komunikasi yang muncul yakni dari komunikator itu sendiri, orang yang berpikir negatif pasti akan membatasi komunikasi dengan orang lain. Berikut peneliti tampilkan data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel berpikir positif kepada karyawan lain saat berkomunikasi pada tabel 5.9 berikut ini.

Tabel 5.9

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel berpikir positif kepada karyawan lain ketika berkomunikasi**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	24	37%	120
2	Setuju	33	51%	132
3	Netral	7	11%	21
4	Tidak Setuju	1	1%	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	275

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.9, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 57 responden dengan persentase 88% responden berpikir positif terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Ini artinya ada sikap positif berupa berpikir positif terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Berpikir positif sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal, hal ini menentukan iklim komunikasi seperti apa yang akan terjalin ketika berkomunikasi dengan orang lain. Berpikir merupakan aktivitas psikis yang interpersonal, dan terjadi apabila seseorang menjumpai problema (masalah) yang harus dipecahkan. Dengan demikian bahwa dalam berpikir itu seseorang menghubungkan pengertian satu dengan pengertian lainnya dalam rangka mendapatkan pemecahan persoalan yang dihadapi. (Soemanto, 1998:31) Iklim merupakan faktor suasana psikologis dan sosial dari individu yang mempengaruhi aktivitas komunikasi dalam wadah atau konteks yang ditentukan oleh karakteristik interaksi antar individu. Jadi iklim komunikasi berkaitan erat dengan situasi, kondisi, suasana psikologis yang berpengaruh terhadap interaksi/ relasi sosial yang terjadi antarpribadi. (Liliweri, 2013:7) Berpikir positif juga dapat dimaknai sebagai cara berpikir yang dimulai dari hal – hal baik, yang mampu menyulut semangat untuk melakukan perubahan

ke dalam kehidupan yang lebih baik. Dalam konteks ini berpikir positif telah menjadi sebuah sistem berpikir yang mengarahkan dan membimbing seseorang untuk meninggalkan hal – hal negatif yang bisa melemahkan semangat perubahan dalam jiwanya. (Arifin, 2011:18) Sehingga ketika komunikator berpikir secara positif akan mendorong terjadinya komunikasi yang positif, terbuka, jujur, dan meyakinkan dan menampilkan diri dengan kepercayaan diri yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.9 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel berpikir positif terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden berpikir positif terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 275, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap positif yang keenam yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tidak menaruh curiga kepada karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.10 berikutnya.

5.2.3.6 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tidak menaruh curiga kepada karyawan lain ketika berkomunikasi

Tidak menaruh curiga termasuk ke dalam salah satu indikator dari dimensi sikap positif, curiga (prasangka, *prejudice*) pada dasarnya cara pandang atau perilaku seseorang terhadap orang lain secara negatif. Itu sebabnya, prasangka sangat potensial menimbulkan kesalahpahaman ketimbang kesepahaman dalam berkomunikasi. (Purwasito, 2003:178) Perasaan curiga pada dasarnya didasari oleh pengalaman dalam komunikasi interpersonal curiga (prasangka) merupakan sifat negatif sehingga hal ini perlu diperhatikan agar tidak dilakukan. Perasaan curiga dapat menjadi suatu hambatan dalam proses komunikasi interpersonal. Oleh karena itu biasanya orang yang memiliki perasaan curiga akan menentang pendapat atau pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam berkomunikasi. Adanya perasaan curiga akan membuat terjadinya penarikan kesimpulan terhadap kondisi

orang lain terlebih dahulu ketimbang melihat fakta yang ada. Berikut peneliti tampilkan data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tidak menaruh curiga kepada karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.10 berikut.

Tabel 5.10
Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel tidak menaruh curiga kepada karyawan lain ketika
berkomunikasi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	22	34%	110
2	Setuju	22	34%	88
3	Netral	17	26%	51
4	Tidak Setuju	4	6%	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	257

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.10, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 44 responden dengan persentase 68% responden tidak menaruh curiga kepada karyawan lain ketika berkomunikasi. Ini artinya ada sikap positif yakni tidak ada menaruh curiga kepada karyawan lain ketika berkomunikasi pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Tidak menaruh curiga terhadap karyawan lain merupakan sikap positif yang dijalankan oleh para karyawan di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Tidak adanya perasaan curiga atau prasangka akan mendorong seorang untuk berkata dengan jujur dan terbuka serta percaya. Dengan meminimalisir perasaan curiga terhadap orang lain, dapat terbentuk sikap saling percaya antar sesama karyawan dan saling menghormati. Hal ini pun didukung oleh pernyataan Liliweri bahwa perasaan positif mendorong seorang komunikator untuk berkata dengan benar, jujur dan meyakinkan, menampilkan diri dengan

kepercayaan yang tinggi. (Liliweri, 2013:48) Pada dasarnya perasaan curiga (prasangka) merupakan bawaan emosi seseorang yang belum memiliki pengalaman terhadap orang lain dan belum mengetahui kebenarannya. Perasaan curiga (Prasangka) merupakan dugaan-dugaan yang memiliki nilai ke arah negatif; namun dapat pula dugaan ini bersifat positif. Tetapi pada umumnya mengarah pada penilaian negatif yang diwarnai oleh perasaan yang muncul sesaat itu. (Mar'at 1982:113) Oleh karena itu tidak mearuh curiga pada karyawan lain akan meningkatkan hubungan interpersonal diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.10 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tidak menaruh curiga terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden tidak menaruh curiga terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 253, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap positif yang ketujuh yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel meyakini pentingnya karyawan lain pada tabel 5.11 berikutnya.

5.2.3.7 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel meyakini pentingnya karyawan lain

Karyawan lain adalah rekan kerja atau *partner* yang merupakan sekelompok orang yang mempunyai posisi sederajat untuk bekerja sama dalam mendukung setiap pekerjaan yang diberikan. (Nitisemito, 1992: 159) *Partner* atau rekan kerja merupakan *partner* dalam komunikasi di wilayah kerja, terdapat atasan, rekan sederajat, dan bawahan. Adanya rekan kerja, maka akan ada hubungan timbal balik yang terjadi antar sesama karyawan. Biasanya disebuah perusahaan karyawan dituntut untuk memiliki hubungan yang harmonis dengan karyawan lain, hal ini guna untuk mempermudah mencapai tujuan dari perusahaan. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing*

Operation Region II Sumbagsel meyakini pentingnya karyawan lain pada tabel 5.11 berikut.

Tabel 5.11
Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel meyakini pentingnya karyawan lain

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	37	57%	185
2	Setuju	23	36%	92
3	Netral	4	6%	12
4	Tidak Setuju	1	1%	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	291

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.11, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 60 responden dengan persentase 93% responden meyakini pentingnya karyawan lain. Ini berarti ada sikap positif berupa keyakinan bahwa karyawan lain penting pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Rekan kerja tak hanya penting dalam sebuah perusahaan dan ditempat kerja namun, rekan kerja sangat penting dalam membangun hubungan sosial serta memperluas relasi untuk seorang karyawan. Bagi seorang karyawan memiliki rekan kerja merupakan hal yang penting, adanya rekan kerja dapat meningkatkan kualitas kerja, kualitas hubungan sosial serta memberikan kebahagiaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Moekijat (2003:136) Rekan kerja yang baik akan mendorong seseorang untuk bekerja lebih baik dan bersikap positif seperti mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap rekan kerja dan pekerjaan, kegembiraan, serta mempunyai kepuasan dalam bekerja. Selain itu pentingnya karyawan lain dalam bekerja yakni terbangun hubungan yang erat dengan sesama karyawan, dengan hubungan yang erat ini akan menghasilkan kerjasama yang baik.

Begitupula menurut Daft (2003:188) Keeratan sesama rekan kerja yang tinggi memiliki pengaruh baik yang nyaris seragam pada kepuasan dan moril sesama rekan kerja. Dengan adanya hubungan yang erat maka akan terjalin hubungan kekerabatan antar karyawan. selain itu dengan hubungan yang solid antar karyawan maka pekerjaan lebih cepat diselesaikan dan pemecahan masalah lebih cepat teratasi. Tindakan saling bekerja sama dengan semangat kerja yang tinggi diharapkan dapat membantu menyelesaikan setiap masalah yang muncul. (Yuwono dan Khajar, 2005:83)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.11, maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel meyakini pentingnya karyawan lain. Berdasarkan data tabel sebagian besar responden meyakini pentingnya karyawan lain. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 291, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap positif yang kedelapan yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi.

5.2.3.8 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan apresiasi terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi

Pada lingkungan kerja terdapat apresiasi bagi setiap karyawan yang bekerja, apresiasi biasanya merupakan penghargaan yang diberikan terhadap karyawan atas jasa, capaian atau kebaikan yang telah dilakukan. Menurut KBBI apresiasi merupakan penilaian (penghargaan) terhadap sesuatu. Penghargaan atau apresiasi dalam komunikasi interpersonal adalah berupa pesan, kata atau ungkapan yang menunjukkan sikap menghargai. Menurut Alvonco (2014:73-75) ada tiga kata ajaib yang menunjukkan penghargaan terhadap orang lain, kata-kata ajaib (*magic word*) yang dimaksud adalah terimakasih, tolong dan maaf. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan apresiasi terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.12 berikut.

Tabel 5.12
Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel memberikan apresiasi terhadap karyawan lain ketika
berkomunikasi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	20	31%	100
2	Setuju	38	58%	152
3	Netral	7	11%	21
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	273

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.12, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 58 responden dengan persentase 89% responden memberikan apresiasi terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Ini bermakna ada sikap positif berupa apresiasi terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi oleh karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Karyawan PT Pertamina (Persero) Sumbagsel *Marketing Operation Region II* menggunakan kata dengan makna apresiasi atau menghargai kepada orang lain ketika berkomunikasi. Pemberian apresiasi atau menghargai kepada orang lain ketika berkomunikasi adalah salah satu cara untuk menyempurnakan hubungan antar pribadi, hal ini sesuai dengan pendapat Altman dan Taylor bahwa penghargaan adalah segala bentuk peristiwa hubungan atau perilaku – perilaku yang mendorong kepuasan, kesenangan, dan kebahagiaan dalam sebuah hubungan. (Richard, 2008:203) Sehingga dengan adanya apresiasi (penghargaan) ketika berkomunikasi akan membuat hubungan sesama karyawan menuju hubungan yang lebih intim. Secara sederhana, jika hubungan menyediakan lebih banyak penghargaan dari pada pengorbanan, maka individu cenderung bertahan terhadap hubungannya. (Altman dan Taylor dalam Richard, 2008:203) Selain itu dengan

memberikan apresiasi (penghargaan) ketika berkomunikasi sesama karyawan maka karyawan akan merasa saling dihormati, karena pada dasarnya menghargai, menghormati merupakan kebutuhan bagi individu. Menurut pendapat Maslow, harga diri (*esteem needs*) dijabarkan sebagai kebutuhan akan reputasi atau *prestise* disebut sebagai rasa hormat atau *esteem* dari orang lain, status, dominasi, pengakuan, perhatian, mendapat pengakuan, dibutuhkan, dan apresiasi. Menurut Maslow pemenuhan kebutuhan ini akan membawa perasaan percaya diri, berguna, kuat, dan mampu. (Hasibuan, 2007:104)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.12 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan apresiasi terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden memberikan apresiasi terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 273, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap positif yang kesembilan yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi.

5.2.3.9 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi.

Memberikan pujian terhadap orang lain ketika berkomunikasi merupakan salah satu sikap positif. Pujian merupakan suatu cara untuk menunjukkan sikap perhatian terhadap orang lain secara verbal. Menurut Holmes

“A compliment is a speech act which explicitly and implicitly attributes credit to someone other than the speaker usually the person addressed, for some “good” (possession, characteristic, skill, etc.) which is positively valued by the speaker and the hearer.”

Artinya, pujian adalah tindak tutur yang secara eksplisit atau implisit menjelaskan nilai yang baik kepada orang lain selain pembicara, biasanya orang tersebut ditandai dengan beberapa kecakapan yang secara positif dihargai oleh

pembicara dan pendengar. (Holmes, 1986:485) Memberikan pujian kepada orang lain akan membuat orang tersebut mengulangi pekerjaan baik yang ia lakukan, sehingga akan ada capaian yang lebih baik dari sebelumnya yang ia kerjakan. (Frank Miyamoto dan Sanford M Dornbudch, 1956 dalam Rakhmat, 2015:100) mencoba mengkorelasikan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri dengan skala lima angka dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Yang dinilai ialah kecerdasan, kepercayaan diri, daya tarik fisik, dan kesukaan orang lain pada dirinya. Dengan skala yang sama mereka juga menilai orang lain. Ternyata, orang – orang yang dinilai baik oleh orang lain cenderung memberikan skor yang tinggi juga dalam menilai dirinya. Namun tidak semua pujian akan berpengaruh terhadap seseorang tersebut kecuali orang – orang yang paling dekat dengan orang tersebut. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.13 berikut.

Tabel 5.13

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	16	25%	80
2	Setuju	37	57%	148
3	Netral	12	18%	36
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	264

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.13, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 53 responden dengan persentase 82% responden memberikan pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Ini berarti ada sikap positif

berupa pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi yang dilakukan oleh karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Memberikan pujian kepada orang lain memiliki manfaat yang sangat positif baik bagi diri pribadi maupun orang lain. Menurut Alan (1994 dalam jurnal penelitian Romas, 2006:3) memuji atau memberikan pujian memiliki empat keuntungan diantaranya, pertama, pujian itu mudah dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan dalam berbagai situasi. Kedua, pujian tidak akan mengganggu perilaku yang ingin diperkuat/dipuji. Ketiga, pujian dapat diterapkan pada semua kondisi karena dapat dipasangkan dengan banyak peristiwa yang memiliki nilai penguat. Keempat, perhatian dan pujian merupakan penguat yang terjadi secara alamiah dan dapat dihadirkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perilaku seseorang akan makin semakin kuat atau menjadi perilaku adaptif. Jadi dengan memberikan pujian, karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* saling menguatkan hubungan satu sama lain. Selain itu juga ada manfaat lain seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Diamond, Churchland, Cruess, Kirkham yang berjudul *Early development in the ability to understand the relation between stimulus and reward (Journal of development psychology 1999, 1507-1517)* menunjukkan bahwa ganjaran yang verbal berupa pujian dan tepuk tangan ternyata efektif untuk meningkatkan fungsi rekognisi memori. Akan tetapi memuji terlalu sering atau terlalu memuji – muji bukan merupakan suatu hal yang baik dalam suatu hubungan sosial, hal ini dapat menimbulkan prasangka tertentu atau sikap tertentu terhadap orang yang terlalu sering memuji. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Alan (1994 dalam jurnal penelitian Romas, 2006:3) mengatakan bahwa penguat-penguat sosial hendaknya tidak digunakan terlalu sering karena pada beberapa orang hal itu justru menimbulkan efek kemuakan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.13 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden memberikan pujian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi.

Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 264, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berdasarkan analisis dari kesembilan indikator pada dimensi *Sikap Positif*, dapat diketahui sebagian besar responden atau 57 responden dengan persentase 88% dari 65 responden bersedia mengawali /memulai komunikasi dengan karyawan lain di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Kemudian sebagian besar responden atau 54 responden dengan persentase 84% dari 65 responden memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik dengan atasan bawahan dan rekan di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Selanjutnya sebagian besar responden atau 62 responden dengan persentase 95% dari 65 responden cepat merespon ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Berikutnya terdapat sebagian besar responden atau 57 responden dengan persentase 88% dari 65 responden tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Kemudian terdapat sebagian besar responden atau 57 responden dengan persentase 88% dari 65 responden berpikir positif kepada karyawan lain ketika berkomunikasi di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Selanjutnya terdapat sebagian besar responden atau 44 responden dengan persentase 68% dari 65 responden tidak menaruh curiga kepada karyawan lain ketika berkomunikasi di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Berikutnya terdapat sebagian besar responden atau 60 responden dengan persentase 93% dari 65 responden meyakini pentingnya karyawan lain pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Kemudian terdapat sebagian besar responden atau 58 responden dengan persentase 89% dari 65 responden memberikan apresiasi terhadap karyawan lain di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Selanjutnya terdapat sebagian besar responden atau 53 responden dengan persentase 82% dari 65 responden memberikan pujian terhadap karyawan lain di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Jumlah

persentase indikator pertama sampai dengan indikator kesembilan dari dimensi *Sikap Positif* yakni $(88+84+95+88+88+68+93+89+82):9= 76.22\%$

Dengan demikian dapat disimpulkan semua indikator dalam dimensi *Sikap Positif* ini semuanya sudah terpenuhi dan dimensi ini masuk kedalam kategori Baik. Ini artinya terdapat *Sikap Positif* di antara para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Berikutnya akan dibahas indikator dari empati yang pertama yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi.

5.2.4. Empati (*Empathy*)

5.2.4.1 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi.

Dalam lingkungan kerja karyawan pasti akan terbesit dipikirkannya mengenai kondisi kehidupan karyawan lain yang ia kenali dan dekat dengannya. Hal seperti termasuk dalam sebuah proses berpikir seseorang terhadap orang lain yang dinamakan empati. Hal ini sesuai dengan pendapat Kohut melihat empati sebagai suatu proses dimana seseorang berfikir mengenai kondisi orang lain yang seakan-akan dia berada pada posisi orang lain itu. (Khut 1997, dalam Taufik, 2012) Tak hanya merasakan apa yang orang lain rasakan tetapi empati juga mengkomunikasikan emosi dengan cara dan sikap yang baik. Berikut akan disajikan jawaban responden mengenai indikator Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi pada tabel 5.14 berikut.

Tabel 5.14
Karyawan PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II
Sumbagsel merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika
berkomunikasi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	3	4%	15
2	Setuju	34	53%	136
3	Netral	27	42%	81
4	Tidak Setuju	1	1%	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	234

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.14, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 37 responden dengan persentase 57% responden merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi. Hal ini berarti ada empati atau sikap saling merasakan ketika berkomunikasi diantara karyawan PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel.

Merasakan apa yang karyawan lain rasakan dalam berkomunikasi merupakan pusat dari hubungan interpersonal yang baik. Merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi adalah interaksi emosional antara karyawan satu dengan karyawan lainnya. Hal ini sangat membantu ketika karyawan ada permasalahan maka karyawan lain akan membantu mencari solusi memecahkan masalah. Merasakan apa yang karyawan lain rasakan adalah dasar dari sebuah bersikap empati, puncaknya empati akan menghasilkan tindakan tolong – menolong antar karyawan ketika menghadapi masalah. Hal ini sesuai dengan teori Panlov (1849-1936 dalam Sudarwan, 2011:29) yaitu perilaku menolong sebagai hasil dari pembelajaran sosial, yang kemudian dikembangkan ke dalam tiga bagian, yaitu pembiasaan, keteladanan, dan pemahaman, individu

memahami apa yang dirasakan dan dipikirkan orang lain yang membutuhkan pertolongan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.14 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 234, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari empati yang kedua yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi.

5.2.4.2 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi.

Perhatian termasuk dalam sifat orang berempati kepada orang lain berkaitan dengan perhatian dengan kondisi emosional seseorang. Biasanya perhatian terjadi karena ada faktor sebab akibat baik secara situasional maupun personal yang dinamakan penarik perhatian. Menurut Kenneth E. Andersen Perhatian adalah proses mental ketika stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. (Andersen, 1972 dalam Rakhmat, 2013:51) Dalam komunikasi interpersonal bahasa tubuh, gerakan, sikap, kondisi emosial seseorang merupakan stimulus atau penarik perhatian. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.15 berikut.

Tabel 5.15

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	14	21%	70
2	Setuju	32	50%	128
3	Netral	19	29%	57
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	255

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.15, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 46 responden dengan persentase 71% responden perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat empati yakni berupa sikap perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Perhatian dilakukan oleh setiap orang karena ada suatu stimuli yang membuat orang tersebut perhatian, dalam kaitannya dengan dimensi empati dan komunikasi interpersonal, perhatian merupakan respon terhadap pesan yang merupakan stimulus. Sifat stimulus yang menonjol cenderung diperhatikan. Hal ini sesuai dengan pendapat berikut “Stimulus diperhatikan karena mempunyai sifat – sifat yang menonjol, antara lain : gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan perulangan”. (Rakhmat, 2013:51) Oleh karena itu perhatian sangat penting dilingkungan kerja, karyawan akan saling berempati pada karyawan lain terutama atasan terhadap bawahan. Dalam lingkungan kerja perhatian pimpinan terhadap karyawan akan menjadi motivasi bagi karyawan untuk bekerja lebih baik. Menurut Sedarmayanti faktor yang mempengaruhi lingkungan kerja secara nonfisik salah satu nya adalah perhatian dan dukungan pemimpin. (Sedarmayanti, 2009:27)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.15, maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 255, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari empati yang ketiga yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami sikap karyawan lain ketika berkomunikasi.

5.2.4.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami sikap karyawan lain ketika berkomunikasi.

Sikap sangat memiliki pengaruh yang besar dalam membangun hubungan komunikasi interpersonal yang efektif. Sikap dibangun melalui interaksi sosial yang dilakukan oleh individu. Menurut Devito sikap diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk berperilaku secara tertentu. (Devito, 2011:499) Sikap biasanya menentukan bagaimana pendapat orang terhadap suatu hal setuju atau tidak setuju. Sikap juga merupakan ungkapan seseorang terhadap apa yang diinginkan. Pendapat ini sesuai dengan pendapat Sherif dan Sherif bahwa sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan; mengenyampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari. (Sherif dan Sherif, 1956:489 dalam Rakhmat, 2013:39) Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami sikap karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.16 berikut.

Tabel 5.16

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel memahami sikap karyawan lain ketika berkomunikasi**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	9	14%	45
2	Setuju	41	63%	164
3	Netral	13	20%	39
4	Tidak Setuju	2	3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	252

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.16, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 50 responden dengan persentase 77% responden memahami sikap karyawan lain ketika berkomunikasi. Ini artinya ada empati yakni berupa memahami sikap dari karyawan lain ketika berkomunikasi diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Memahami sikap karyawan lain sangat penting, dengan memahami sikap maka karyawan akan mengetahui bagaimana sikap karyawan lain terhadap dirinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Rakhmat dengan memahami sikap orang lain maka dogmatisme akan digantikan dengan sikap terbuka bersama – sama dengan sikap percaya dan sikap suportif, pemahaman sikap mendorong timbulnya pengertian, saling menghargai, dan paling penting saling mengembangkan kualitas hubungan interpersonal. (Rakhmat, 2013:136) Selain itu didukung juga oleh pesan dari Carl Rogers “bila orang lain memahami bagaimana perasaan dan pandangan saya, tanpa berkeinginan untuk menganalisis atau menilai saya, barulah saya dapat tumbuh dan berkembang pada iklim seperti itu”. (Rogers dalam Rakhmat, 2013:136)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.16 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami sikap karyawan lain ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden

memahami sikap karyawan lain ketika berkomunikasi. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 252, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari empati yang keempat yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi.

5.2.4.4 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi.

Setiap hari manusia saling berinteraksi ditempat kerja dan di lingkungan kerja. Dalam berinteraksi manusia menggunakan kebiasaan atau prilaku yang ia miliki. Perilaku manusia pada hakekatnya adalah proses interaksi individu dengan lingkungannya sebagai manifestasi hayati bahwa dia adalah mahluk hidup (Kusmiyati dan Desminiarti,1990:1) Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.17 berikut.

Tabel 5.17

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	9	14%	45
2	Setuju	29	45%	116
3	Netral	26	40%	78
4	Tidak Setuju	1	1%	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	241

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.17, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 38 responden dengan persentase 59% responden memahami

perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi. Ini artinya ada empati yakni berupa memahami perilaku ketika berkomunikasi diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Memahami perilaku karyawan lain memudahkan para karyawan dalam berkomunikasi, memudahkan dalam bersikap tanpa ada prasangka negatif apapun. Dengan memahami perilaku karyawan lain maka akan membantu mengenali kebiasaan, kepribadian, dan watak seseorang sehingga hubungan antar karyawan akan berjalan dengan baik karena memiliki kesepahaman. Umumnya perilaku seseorang dapat dilihat dan diamati agar seseorang dapat memahaminya. Hal ini sesuai dengan pendapat Robert Kwick (1974), perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan, yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku manusia adalah suatu aktivitas manusia itu sendiri (Notoadmodjo, 2003:60).

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memahami perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden memahami perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 241, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berdasarkan hasil analisis dari keempat indikator pada dimensi *Empati* terdapat sebagian besar responden atau 37 responden dengan persentase 57% dari 65 responden merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi. Kemudian terdapat sebagian besar responden atau 46 responden dengan persentase 71% dari 65 Responden perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi. Selanjutnya terdapat sebagian besar responden atau 50 responden dengan persentase 77% dari 65 responden memahami sikap karyawan lain ketika berkomunikasi. Berikutnya terdapat sebagian besar responden atau 38 responden dengan Persentase 59% dari 65 responden memahami perilaku karyawan lain ketika berkomunikasi. Jumlah persentase dari indikator pertama, indikator kedua,

indikator ketiga, indikator keempat dari dimensi *Empati* yakni sebagai berikut
(57+71+77+59):4= 66%

Dengan hasil tersebut ketiga indikator dari dimensi *Empati* sudah terpenuhi dan dimensi *Empati* masuk kedalam kategori Baik. Ini artinya ada *Empati* di antara Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap mendukung yang pertama yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan.

5.2.5 Sikap Mendukung (*Supportiv*)

5.2.5.1 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan.

Setiap karyawan ditempat kerja pasti menginginkan komunikasi berjalan secara efektif. Komunikasi yang efektif dinilai lebih mempermudah pekerjaan yang dilakukan. Menurut Suranto (2011:102) komunikasi yang efektif menjadi keinginan semua anggota dari suatu organisasi perkantoran. Dengan komunikasi efektif tersebut pihak – pihak yang terlibat di dalamnya memperoleh manfaat sesuai yang diinginkan. Komunikasi yang efektif tersebut bisa dibangun apabila karyawan memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka dengan karyawan lain. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan pada tabel 5.18 berikut.

Tabel 5.18

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama
karyawan**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	35	54%	175
2	Setuju	28	43%	112
3	Netral	2	3%	6
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	293

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.18, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 63 responden dengan persentase 97% responden memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan. Hal ini berarti ada sikap mendukung berupa komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel

Interaksi yang terbuka di dalam kehidupan kantor merupakan kebutuhan bagi karyawan, karyawan yang memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka akan memiliki hubungan interpersonal yang lebih baik. Selain hubungan interpersonal yang baik interaksi yang terbuka antar sesama karyawan juga akan meningkatkan kinerja perkantoran tu sendiri. Hal ini sependapat dengan pendapat berikut bahwa, suatu perkantoran dikonstruksi dan dipelihara dengan komunikasi, artinya ketika proses komunikasi antar komponen tersebut diselenggarakan secara harmonis dan terbuka, maka perkantoran tersebut semakin kokoh dan kinerja perkantoran meningkat. (Suranto, 20011:107)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.18, maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan. Berdasarkan data tabel diatas

sebagian besar responden memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 293, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap mendukung yang kedua yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain.

5.2.5.2 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain.

Memberikan masukan/nasehat merupakan suatu bentuk dukungan terhadap orang lain, hal tersebut biasanya dilakukan oleh orang – orang terdekat seperti orang tua, pasangan, teman, maupun rekan kerja. Menurut Cohen dan Hoberman (dalam jurnal penelitian Isnawati dan Suhariadi, 2013:3) hal tersebut masuk kedalam dukungan sosial yakni *Appraisal Support* yaitu adanya bantuan yang berupa nasehat yang berkaitan dengan pemecahan suatu masalah untuk membantu mengurangi *Stressor*. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain pada tabel 5.19 berikut.

Tabel 5.19

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	33	51%	165
2	Setuju	20	31%	80
3	Netral	12	18%	36
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	281

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.19, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 53 responden dengan persentase 82% responden memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain. Artinya terdapat sikap mendukung berupa memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Memberikan masukan/nasehat terhadap sesama rekan kerja sama halnya dengan menolong, hanya saja menolong dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh rekan kerja. Hal ini sesuai dengan pendapat Apollo dan Cahyadi dalam jurnal widya warta yang berjudul "*konflik peran ganda perempuan menikah yang bekerja ditinjau dari dukungan sosial keluarga dan penyesuaian diri*"(2012:261), dukungan informatif yang dimaksudkan adalah berupa nasehat, sugesti, arahan langsung dan informasi. Dengan saling memberikan masukan/nasehat karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* bekerja lebih efisien dalam pengelolaan waktu dan efektif dalam pengerjaan tugas sebagai karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.19, maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain. Berdasarkan data tabel diatas mayoritas responden menjawab sangat setuju. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 281, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap mendukung yang ketiga yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel mengikuti masukan/saran dari karyawan lain.

5.2.5.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel mengikuti masukan/saran dari karyawan lain.

Komunikasi dalam lingkungan kerja merupakan salah satu kunci suksesnya kinerja perusahaan. Pada dasarnya kesuksesan sebuah perusahaan didapat melalui kinerja para karyawan yang baik. Namun, tidak seluruh kinerja karyawan yang berada diperusahaan sama, ada yang baik, ada yang biasa saja, adapula yang kurang baik. Umumnya karyawan akan saling mengingatkan atau memberikan masukan

kepada karyawan lain ketika kinerja karyawan tersebut dirasa kurang. Pemberian masukan/nasehat ini biasanya bertujuan agar performa karyawan tersebut lebih baik karena berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu penting bagi karyawan untuk mengikuti masukan/saran dari karyawan lain yang sesuai dengan kondisinya. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel mengikuti masukan/nasehat dari karyawan lain pada tabel 5.20 berikut.

Tabel 5.20

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel mengikuti masukan/nasehat dari karyawan lain**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	20	31%	100
2	Setuju	39	60%	156
3	Netral	6	9%	18
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	274

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.20, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 59 responden dengan persentase 91% responden mengikuti masukan/nasehat dari karyawan lain. Ini maknanya ada sikap mendukung yakni berupa mengikuti masukan /nasehat dari karyawan lain di antara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Adanya kehendak untuk mengikuti masukan/nasehat dari karyawan lain menunjukkan adanya sikap saling mendukung oleh karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Masukan/nasehat dari karyawan lain sangat penting untuk diikuti, hal ini sesuai dengan pendapat berikut tabi'at manusia yang mudah lupa, lalai, terpengaruh dan cenderung pada apa yang dimau oleh hawa nafsu yang umumnya mengajak pada kemungkaran, maka pada

titik ini, semakin nyata bahwa manusia membutuhkan nasihat. (Haidir, 2005:3) Oleh karena itu sebagai manusia nasihat merupakan sebuah kebutuhan yang sangat prinsip dalam perbaikan diri dan kualitas diri terutama dalam bekerja kualitas kerja harus terus ditingkatkan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.20 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel mengikuti masukan/nasehat dari karyawan lain. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden mengikuti masukan/nasehat dari karyawan lain. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 274, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari sikap mendukung yang keempat yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain.

5.2.5.4 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain.

Bentuk bantuan bisa dalam bentuk apa saja, contohnya bantuan dalam bentuk informasi (nasehat/ kritik), dukungan fisik (membantu pekerjaan), dan bantuan emosional (perhatian, kepercayaan dan sebagainya). (Cohen dan Hoberman dalam jurnal widya warta, Isnawati dan Suhariadi, 2013:3) Bentuk – bentuk bantuan tersebut biasanya didapatkan seseorang secara sukarela dari orang lain. Memberikan bantuan secara sukarela disebut juga *Altruisme*, menurut David *Altruisme* adalah tindakan sukarela yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun, kecuali telah memberikan suatu kebaikan. (Nashori, 2008:34) Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain pada tabel 5.21 berikut.

Tabel 5.21

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	16	25%	80
2	Setuju	40	62%	160
3	Netral	8	12%	24
4	Tidak Setuju	1	0%	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	266

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.21, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 56 responden dengan persentase 87% responden memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain. Hal ini menunjukkan adanya sikap mendukung berupa memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Memberikan bantuan secara sukarela terhadap sesama karyawan memiliki manfaat yang baik, sesuai dengan pendapat berikut tindakan *Altruistic* tersebut sesuai dengan kebutuhan orang yang ditolong dan si pelaku memperoleh *internalreward* (kebanggaan, kepuasan diri, bahagia, dan lain sebagainya) atas tindakannya. (Nashori, 2008:36) Dengan memberikan bantuan secara sukarela maka para karyawan saling memiliki sikap mendukung satu sama lain dalam komunikasi interpersonal, karena apapun bentuk bantuan yang dilakukan hal tersebut merupakan sikap mendukung.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.21 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain.

Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 266, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berdasarkan analisis pada keempat indikator dari dimensi *Sikap Mendukung* maka didapatkan hasil berikut. Terdapat sebagian besar responden atau 63 responden dengan persentase 97% dari 65 responden memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan. Kemudian terdapat sebagian besar responden atau 53 responden dengan persentase 88% dari 65 responden memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain. Kemudian terdapat sebagian besar responden atau 59 responden dengan persentase 91% responden mengikuti masukan/saran dari karyawan lain. Selanjutnya terdapat sebagian besar responden atau 56 responden dengan persentase 87% dari 65 Responden memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain. Jumlah persentase dari indikator pertama, indikator kedua, indikator ketiga, dan indikator keempat dari dimensi *Sikap Mendukung* yakni $(97+82+91+87):4= 89.29$. Jadi persentase dari dimensi *Sikap Mendukung* adalah 89.29%.

Berdasarkan persentase tersebut disimpulkan bahwa dimensi ini masuk dalam kategori Sangat Baik, dan seluruh indikator terpenuhi. Artinya ada sikap mendukung diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Berikutnya akan dibahas indikator dari kesetaraan yang pertama yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi.

5.2.6 Kesetaraan (*Equality*)

5.2.6.1 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi.

Dalam proses berkomunikasi pelaku komunikasi hendaknya memiliki peran yang sama dalam berkomunikasi. Peran menurut Soerjono Soekanto

(2002:243), yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Peran yang sama dalam komunikasi merupakan salah satu indikator kesetaraan dalam efektivitas komunikasi interpersonal. Dalam lingkungan kerja biasanya peran komunikasi didominasi oleh salah satu pihak. Di perkantoran, peran sebagai komunikator lebih banyak dimainkan oleh pimpinan. Dari mereka itulah pesan – pesan disebarluaskan kepada para pegawai untuk mencapai tujuan tertentu. (Suranto, 2007:102) Hal ini berkaitan dengan indikator, berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi pada tabel 5.22 berikut.

Tabel 5.22

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi.

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	29	45%	145
2	Setuju	29	45%	116
3	Netral	6	9%	18
4	Tidak Setuju	1	1%	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	281

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.22, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 58 responden dengan persentase 90% responden memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi. Ini berarti ada kesetaraan yakni berupa peran yang sama dengan karyawan lain diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Adanya kesamaan peran dalam berkomunikasi oleh karyawan PT Pertamina (persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel merupakan salah satu bentuk kesetaraan untuk mencapai komunikasi interpersonal yang efektif. Kesamaan peran dalam berkomunikasi merupakan bentuk adanya pertukaran informasi dari satu karyawan ke karyawan lain, dari atasan ke bawahan, dari bawahan ke atasan. Proses komunikasi tidak didominasi oleh satu pihak saja pada PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, hal ini sangat baik adanya kesamaan peran dalam berkomunikasi akan mengembangkan mental setiap karyawan untuk berani mengungkapkan sebuah pendapat dalam perusahaan. Hal ini sependapat dengan pendapat Ririn dalam jurnal penelitian yang ia tulis yang berjudul “Komunikasi dalam Komunikasi Kelompok (2016:81-90) bahwa adanya peran yang sama dalam berinteraksi akan menghasilkan manfaat sebagai berikut.

1. Saling bertukar informasi antar anggota untuk mencapai tujuan bersama,
2. Menambah pengetahuan untuk memecahkan masalah dalam sebuah persoalan yang belum pernah dihadapi,
3. Membuat setiap anggota menjadi lebih sigap dalam memecahkan persoalan yang dihadapi sebuah kelompok,
4. Mengembangkan mental setiap individu untuk berani mengungkapkan sebuah pendapat dalam kelompok,
5. Meningkatkan kesadaran setiap anggota untuk tetap bersatu dalam menghadapi sebuah masalah.

Dari kelima hal tersebut terlihat bahwa adanya kesamaan peran dalam berkomunikasi pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel sangat efektif dalam membangun komunikasi interpersonal yang efektif dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.22 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 281, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari kesetaraan yang kedua yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda.

5.2.6.2 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda

Sadar akan adanya kepentingan yang berbeda dari karyawan lain merupakan upaya pencegahan terjadinya konflik antara individu dalam sebuah perusahaan. Masing – masing karyawan di perusahaan memiliki kepentingan yang berbeda satu sama lain, pandangan berbeda terhadap suatu hal, dan keinginan yang berbeda pula. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda pada tabel 5.23 berikut.

Tabel 5.23

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	23	36%	115
2	Setuju	34	52%	136
3	Netral	8	12%	24
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	275

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.23, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 57 responden dengan persentase 88% responden menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda. Ini maknanya ada kesetaraan berupa sadar akan adanya kepentingan yang berbeda diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Dengan menyadari adanya kepentingan yang berbeda, karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel telah berupaya mencegah konflik internal antar karyawan, terutama konflik kepentingan dari masing – masing individu. Menurut Soerjono faktor penyebab konflik atau akar pertentangan antara lain, perbedaan antar individu, perbedaan kebudayaan, perbedaan kepentingan, perubahan sosial. (Soekanto, 2012:91) Oleh karena itu menyadari adanya kepentingan yang berbeda dari setiap karyawan sangat penting dalam membangun hubungan komunikasi interpersonal yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.23 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 275, yang termasuk kedalam kategori (Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari kesetaraan yang ketiga yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain.

5.2.6.3 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain.

Tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain merupakan indikator kesetaraan dalam hal menghargai pendapat, pandangan, dan sikap dari karyawan lain. Dalam pekerjaan hal ini biasanya ditunjukkan dalam rapat, karyawan akan saling memintai pendapat dari karyawan lain tentang solusi terbaik dari masalah yang dihadapi sehingga hasil musyawarah tersebut disetujui semua pihak dan tidak ada pihak yang tertekan. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain pada tabel 5.24 berikut.

Tabel 5.24

**Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	26	40%	130
2	Setuju	30	46%	120
3	Netral	7	11%	21
4	Tidak Setuju	2	3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	275

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.24, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 56 responden dengan persentase 86% responden tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain. Hal ini berarti ada kesetaraan yakni berupa tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain merupakan upaya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh karyawan lain. Dalam kegiatan berkomunikasi dalam sebuah perusahaan upaya persuasi, dan musyawarah merupakan langkah yang baik dalam membangun hubungan dengan karyawan lain. Hal ini juga sesuai dengan tujuan dari komunikasi menurut Cangara salah satu tujuan komunikasi supaya gagasan dapat diterima orang lain. Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak. (Cangara, 2002:22)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.24 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain. Pernyataan responden

mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 275, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari kesetaraan yang keempat yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan, atau rekan.

5.2.6.4 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan, atau rekan.

Komunikasi dua arah merupakan proses komunikasi yang terjadi secara aktif baik komunikasi maupun komunikatornya. Komunikasi ini lebih efektif dibanding komunikasi satu arah yang sifatnya pasif atau hanya salah satu pihak saja yang aktif. Bentuk komunikasi ini biasanya dialog antara dua orang atau lebih, ada yang mengirim pesan dan merespon juga sebaliknya. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan atau rekan pada tabel 5.25 berikut.

Tabel 5.25

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan atau rekan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	32	49%	160
2	Setuju	31	48%	124
3	Netral	2	3%	4
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	288

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.25, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 63 responden dengan persentase 97% responden melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan atau rekan. Dengan demikian artinya ada kesetaraan berupa melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan atau rekan diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Pada umumnya komunikasi merupakan fundamental dalam sebuah perusahaan. Dalam sebuah perusahaan komunikasi adalah unsur yang sangat penting, fungsinya ialah merupakan alat penghubung antar karyawan, dan unit kerja, tak hanya itu komunikasi juga merupakan sarana dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Umumnya komunikasi dua arah di dalam sebuah perusahaan tidak hanya terjadi dalam satu arus komunikasi namun terdapat dua arus komunikasi yakni vertikal dan horizontal. Hal ini sesuai dengan pendapat berikut komunikasi vertikal adalah arus komunikasi dua arah secara timbal balik yang dalam melaksanakan fungsi – fungsi manajemen memegang peranan yang sangat vital, yaitu komunikasi dari atas kebawah (*downward communication*) dan dari bawahan kepada atasan (*upward communication*). (Effendi, dalam Ruslan, 2002:86) Sedangkan komunikasi horizontal adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh antar jabatan dengan kedudukan yang sama. (Arni, 2009:108). Dengan adanya proses komunikasi dua arah dalam arus vertikal dan horizontal pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel maka arus pesan atau informasi dapat berjalan dengan baik, pada umumnya karyawan yang paling bawah pun kedudukannya akan memiliki informasi untuk karyawan yang otoritasnya lebih tinggi darinya sehingga arus komunikasi tetap dalam arus kesetaraan, setiap karyawan tetap boleh menyampaikan aspirasi.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.25 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan atau rekan. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan,

bawahan, maupun rekan. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 288, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berikutnya akan dibahas indikator dari kesetaraan yang kelima yakni Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel saling memerlukan dengan karyawan lain.

5.2.6.5 Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel saling memerlukan dengan karyawan lain.

Dalam dimensi kesetaraan saling memerlukan dengan karyawan lain merupakan salah satu indikator yang mendukung hal tersebut. Saling memerlukan merupakan bentuk kerjasama antar karyawan dalam pekerjaan dalam upaya tercapainya tujuan dari perusahaan. Berikut data mengenai indikator karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel saling memerlukan dengan karyawan lain pada tabel 5.26 berikut.

Tabel 5. 26

Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel saling memerlukan dengan karyawan lain

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	43	66%	215
2	Setuju	17	26%	68
3	Netral	5	8%	15
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah		65	100%	298

Sumber : Diolah dari data primer, juni 2019

Berdasarkan tabel 5.26, data menunjukkan dari 65 responden sebagian besar responden atau 60 responden dengan persentase 92% responden saling memerlukan dengan karyawan lain. Berdasarkan persentase tersebut maknanya ada kesetaraan yakni berupa saling memerlukan dengan karyawan lain diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Saling memerlukan termasuk dalam konsep kemitraan dalam bekerja. Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. (Hafsah, 1999:43) Pada dasarnya karyawan memang membutuhkan karyawan lain dalam pekerjaannya. Saling memerlukan merupakan bentuk kesetaraan yang paling dasar, setiap karyawan akan membutuhkan karyawan lain dalam melaksanakan pekerjaannya masing – masing. Tanggung jawab yang sudah diberikan perusahaan sesuai dengan kualifikasi karyawan masing – masing, sehingga tiap fungsi – fungsi pekerjaan akan ada yang mengerjakan, contohnya karyawan lain akan membutuhkan *cleaning service* untuk membersihkan tempat kerjanya, atau karyawan admin untuk mengurus perihal surat - menyurat. Oleh karena itu saling membutuhkan merupakan indikator dalam kesetaraan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.26 maka karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel saling memerlukan dengan karyawan lain. Berdasarkan data tabel diatas sebagian besar responden saling memerlukan dengan karyawan lain. Pernyataan responden mengenai indikator kuesioner diatas memiliki skor sebesar 298, yang termasuk kedalam kategori (Sangat Baik).

Berdasarkan hasil analisis dari kelima indikator pada dimensi *Kesetaraan*, maka didapati hasil sebagai berikut. Pertama terdapat sebagian besar responden atau 58 responden dengan persentase 90% dari 65 responden memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi. Kemudian terdapat sebagian besar responden atau 57 responden dengan persentase 88% dari 65 responden menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda. Selanjutnya terdapat sebagian besar responden atau 56 responden dengan persentase 86% dari 65 responden tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain. Berikutnya terdapat sebagian besar responden atau 63 responden dengan persentase 97% dari 65 responden melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan, maupun rekan. Terakhir terdapat sebagian besar responden atau 60 responden dengan persentase

92% dari 65 responden saling memerlukan dengan karyawan lain. Jumlah persentase dari indikator pertama sampai indikator kelima dari dimensi *Kesetaraan* yakni sebagai berikut $(90+88+86+97+92):5= 90.6\%$.

Jadi persentase dari dimensi *Kesetaraan* adalah 90.6%. Dimensi ini masuk dalam kategori sangat baik karena semua indikator terpenuhi. Dengan demikian terdapat *Kesetaraan* diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kuantitatif dari kelima dimensi yakni, keterbukaan, sikap positif, empati, sikap mendukung, kesetaraan disimpulkan bahwa hampir semua dimensi masuk ke dalam kategori baik. Adapun rekapitulasi hasil penelitian Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region* Sumbagsel dapat dilihat pada tabel 5.27 berikut.

Tabel 5.27

Rekapitulasi hasil penelitian Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region* Sumbagsel

Dimensi	Skor	Persentase	Kategori
<i>Keterbukaan</i>	270	77%	Baik
<i>Sikap Positif</i>	275	76.22%	Baik
<i>Empati</i>	245	66%	Cukup
<i>Sikap Mendukung</i>	253	89.29%	Sangat Baik
<i>Kesetaraan</i>	283	90.6%	Sangat Baik
Hasil	265	79.82%	Baik

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel hasil analisis 5.27, maka didapati hasil sebagai berikut. Pada dimensi *Keterbukaan*, skor yang dicapai adalah 270 dengan persentase jawaban responden berdasarkan ketiga indikator adalah 77% dan masuk dalam kategori baik. Artinya berdasarkan persentase tersebut terdapat keterbukaan

diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Pada dimensi *Sikap Positif*, skor yang dicapai adalah 275 dengan persentase jawaban responden berdasarkan sembilan indikator adalah 76.22% dan masuk dalam kategori baik. Artinya berdasarkan persentase tersebut terdapat sikap positif diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Pada dimensi *Empati*, skor yang dicapai adalah 245 dengan persentase jawaban responden berdasarkan keempat indikator adalah 66% dan masuk dalam kategori cukup. Artinya berdasarkan persentase tersebut terdapat empati diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Pada dimensi *Sikap Mendukung*, skor yang dicapai adalah 253 dengan persentase jawaban responden berdasarkan keempat indikator adalah 89.29% dan masuk dalam kategori sangat baik. Artinya berdasarkan persentase tersebut terdapat sikap mendukung diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Pada dimensi *Kesetaraan*, skor yang dicapai adalah 283 dengan persentase jawaban responden berdasarkan kelima indikator adalah 90.6% dan masuk dalam kategori sangat baik. Artinya berdasarkan persentase tersebut terdapat kesetaraan diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel.

Berdasarkan tabel 5.27 hasil dari rekapitulasi didapati skor rata – rata dimensi keterbukaan, sikap positif, empati, sikap mendukung dan kesetaraan pada penelitian ini sebesar 265, dengan persentase 79.82% dan masuk dalam kategori Baik. Dengan persentase tersebut disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel efektif, berdasarkan hasil penelitian pada seluruh dimensi.

Berdasarkan hasil penelitian maka, hal ini sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan melalui hasil pra penelitian. Pada pra penelitian di BAB I terdapat tiga permasalahan yang peneliti angkat yakni permasalahan yang pertama sering terjadi

miskomunikasi diantara para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, kemudian permasalahan yang kedua terdapat indikator dari efektivitas komunikasi interpersonal yang masih harus ditingkatkan diantara komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel dan yang ketiga terdapat hambatan – hambatan dalam berkomunikasi interpersonal anatara para karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel. Berdasarkan data – data yang peneliti tampilkan di BAB I terdapat korelasi dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Korelasi tersebut yakni pada data yang peneliti tampilkan pada gambar 1.2 pada data pra penelitian tersebut peneliti mengajukan pertanyaan kepada reponden dengan pertanyaan “dari lima dibawah ini mana yang perlu ditingkatkan untuk membangun komunikasi interpersonal yang efektif di tempat kerja anda” dengan opsi jawaban, 1. Keterbukaan, 2. Sikap positif, 3. Empati, 4. Sikap mendukung, 5 kesetaraan. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut empati menjadi pilihan tertinggi responden untuk ditingkatkan hal ini berbanding lurus dengan capaian penelitian yang telah dilakukan, dimensi empati pada penelitian ini termasuk dalam kategori Cukup dan terendah dibandingkan dengan dengan dimensi yang lain, sehingga dari hasil pra penelitian dan hasil penelitian memiliki kesesuaian pada dimensi empati. Selain itu guna mendukung kesimpulan ini peneliti telah menampilkan fenomena – fenomena miskomunikasi yang terjadi di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel pada bagian Tabel 1.1 berdasarkan pengamatan peneliti pada responden / objek beberapa fenomena miskomunikasi yang terjadi disebabkan oleh kurangnya empati pada karyawan. Berdasarkan hasil tersebut adanya miskomunikasi yang sering terjadi berdasarkan data pra survei pada bagian BAB I disebabkan oleh empati yang belum masuk dalam kategori Baik pada komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel dan masih perlu ditingkatkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kuantitatif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel efektif. Hal ini telah dibuktikan dengan melakukan penelitian dan pengujian menggunakan teori efektivitas komunikasi interpersonal menurut Joseph A Devito dengan lima dimensi teori yakni *Keterbukaan, Sikap Positif, Empati, Sikap Mendukung dan Kesetaraan*. Masing – masing dimensi tersebut memiliki capaian persentase sebagai berikut.

1. Dimensi *Keterbukaan*, dimensi ini masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 77%, artinya terdapat *Keterbukaan* diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, dan semua indikator terpenuhi.
2. Dimensi *Sikap Positif*, dimensi ini masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 76.22%, artinya terdapat *Sikap Positif* diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, dan semua indikator terpenuhi.
3. Dimensi *Empati*, dimensi ini masuk dalam kategori cukup dengan persentase sebesar 66%, artinya terdapat *Empati* diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, dan semua indikator terpenuhi.
4. Dimensi *Sikap Mendukung*, dimensi ini masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 89.29%, artinya terdapat *Sikap Mendukung* diantara karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, dan semua indikator terpenuhi.
5. Dimensi *Kesetaraan*, dimensi ini masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 90.6%, artinya terdapat *Kesetaraan* diantara karyawan

PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel, dan semua indikator terpenuhi.

Berdasarkan persentase dari kelima indikator tersebut didapatkan hasil keseluruhan persentase yakni sebesar 79.82%. Berdasarkan persentase tersebut disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Opeation Region II* Sumbagsel Efektif.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Dari kelima dimensi yang digunakan dalam penelitian ini hanya dimensi empati yang masuk dalam kategori cukup. Empati sangat penting untuk membangun hubungan interpersonal yang baik dan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu empati ini bisa ditingkatkan melalui kegiatan yang bersifat peduli sesama karyawan, saling memberi motivasi, perhatian sesama karyawan. memberikan dukungan, dan memberikan masukan atau nasehat agar tercipta sikap saling berempati.
2. Komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan biasanya akan selalu di dominasi atasan, oleh karena itu memberikan peran – peran komunikasi pada bawahan akan sangat berarti, membentuk kelompok diskusi atau *sharing class* akan membantu dalam peningkatan efektivitas komunikasi interpersonal diantara karyawan.
3. Peneliti telah melakukan pra penelitian pada penelitian ini, berdasarkan data pra penelitian terdapat hambatan, dan sering terjadi miskomunikasi menurut karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II Sumbagsel*, serta perlu ditingkatkannya empati diantara para karyawan. Berdasarkan hal tersebut hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa komunikasi interpersonal karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Sumbagsel efektif berdasarkan dimensi dan indikator yang digunakan, namun hambatan – hambatan serta miskomunikasi masih

akan tetap ada. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan bukan hanya hasil penelitian ini bagi perusahaan, tetapi juga alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Untuk hambatann – hambatan komunikasi yang terjadi pada karyawan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operationn Region II* Sumbagsel hendaknya karyawan mengurangi tindakan – tindakan yang dapat menjadi hambatan, seperti telah dijabarkan pada BAB I.

4. Untuk membentuk efektivitas komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan maka perlu adanya fasilitas untuk menyampaikan pesan untuk peningkatan keterbukaan antar karyawan. Fasilitas yang dimaksud adalah adanya sarana penyampai kritik terhadap kinerja atasan, bawahan, atau sesama rekan seperti kotak saran, papan pengumuman, mading dan sebagainya.
5. Selain itu pemenuhan kebutuhan bagi karyawan juga sangat menunjang hubungan interpersonal yang baik, kebutuhan ini mulai dari kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan kepercayaan dan cinta kasih antar sesama karyawan, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan untuk saling memahami dan mengetahui. Jika kebutuhan tersebut terpenuhi maka hubungan interpersonal antar karyawan akan lebih baik.
6. Melakukan komunikasi interpersonal secara rutin di waktu – waktu luang yang tidak mengganggu pekerjaan sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas komunikasi interpersonal terutama dalam sebuah perusahaan, karena biasanya karyawan sibuk pada pekerjaan masing – masing sehingga dengan adanya rutinitas tersebut akan menjaga hubungan satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ke Tujuh PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- A Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia edisi 5 Alih Bahasa* : Ir Agus Maulana, M.S.M. Jakarta : Karisma Publishing Grup
- _____. 2007. *The Interpersonal Education Book*. Edisi ke 11. Pearson Educations
- _____. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Ahmadi Abu, 2003. *Psikologi Umum*. Jakarta : Rineka Cipta
- Al – Quran Surah (Ar – Rahman : 1 – 4)
- Alan, E.K. (1994). *Behavior modification in applied setting*. California : Wadsworth. Inc
- Alex S. Nitisemito, 1992. *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Alper, J.C., dan Holmes, L.B., 1983, *The Incidence and Significance of Birthmark in a Cohort of 4641 Newborns*, *Pediatr Dermatol*, 1 : 58-68
- Andik, Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Arifin, Yanuar. 2011. *100% bisa Selalu Berpikir Positif*. Jogjakarta:DIVA Press
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi aksara
- A W Suranto. 2007. *Komunikasi Efektif Untuk Mendukung Kinerja Perkantoran*. UNY.Yogyakarta
- A. W. Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar Jogja Offset.

- Barker et al. 2002. *Research Methods In Clinical Psychology*. John Wiley & Sons Ltd. England
- Berger. Charles R Et. al. 2014 *Handbook Ilmu komunikasi*. Bandung. Penerbit Nusa Media
- Bungin, M . Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Chaplin,p.J. 1999. *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta.: Raja Grafindo Persada.
- Cofer, C.N. & Appley, M.H. 1964. *Motivation: Theory and Research*. New Delhi: Wiley Eastern Limited.
- Daft L, Richard. 2003. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Daryanto. Muljo Raharjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Gava Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung :Reamaja Rosdakarya.
- _____. 2001. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Gudykunts, William B. 2003. *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. Thousand Oaks : Sage
- Hafsah, M. J. 1999. *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi*. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Haidir, Abdullah. 2005. *Nasihat dari hati ke hati*. Riyadh
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan komunikasi Interpersonal*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Hardjana, Andre. 2016. *Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi*. Jakarta : Kompas
- Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Haji Masagung
- Idrus, M. 2009. *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama

- Keraf, Gorys. 2001. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kusmiati dan Desminiarti. 1990. *Dasar-Dasar Perilaku*. Edisi I. Jakarta : Pusdiknakes.
- Liliweri, Alo. 2003. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LkiS.
- _____. 2013. *Dasar – dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mangkunegara. 2002. *Sumber Daya Manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mar'at, 1982. *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosda Karya
- Moekijat. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Pionir Jaya
- Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Genesis
- Nashori Fuaad. 2008. *Psikologi Sosial Islami*. Jakarta : PT Refika Aditama
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Intrans Publishing
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta : Remaja Rosdakarya,
- Richard, West. Lynn H Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

- _____. 2014. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Pers
- Safaria. 2005. *Interpersonal Intelligence: Metode Pengembangan Kecerdasan Interpersonal Anak*. Yogyakarta : Amara Books.
- Sedarmayanti. 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta :Mandar Maju
- _____. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas kerja*. Jakarta : Mandar Maju
- Siagian, Sondang, P. 1995. *Filsafat Administrasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Slamet, Y.,1993. *Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial*. Solo : Dabara Publisher
- Suciati. 2015. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta:Mata Padi Persindo
- Sudarwan, Danim,. 2011. *Psikologi Pendidikan: Dalam Perspektif Baru*.Bandung: Alfabeta
- Soemanto,W. 1998. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soerjono Soekanto. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafmdo Persada.
- _____. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafmdo Persada.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet.24. Bandung: Alfabeta.
- Soyomukti Nuraini. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : A Ruzz Media
- Tajfel, H., & Turner, J. C. 2004. *The Sosial Identity Theory of Intergroup Behavior*
- Taufik. 2012. *Empati: pendekatan psikologi sosial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tampubolon , Manahan P. 2008. *Perilaku keorganisasian*. Edisi Ke 2. Bogor : Ghalia Indonesia
- Wursanto I.G .2003. *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta : Andi Offset

Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru : penerbit pusat pengembangan pendidikan Universitas Riau

Sumber Skripsi dan Jurnal :

A Rafatun Nisa. 2016. *Pujian di Kalangan Remaja Daalam Bahasa Indonesia: Kajian Bentuk, Refren, Pola, dan Skema Pikiranya*. Universitas Gajah Mada

Apollo, & Cahyadi, A. (2012). *Konflik Peran Ganda Perempuan Menikah yang Bekerja Ditinjau dari Dukungan Sosial Keluarga dan Penyesuaian Diri*. Jurnal Widya Warta, 02, 255-271

Aden Pahalana Kusuma Bardani. 2015. *Efektivitas komunikasi antar pribadi fasilitator terhadap pelaksanaan program gerakan pembangunan kecamatan rakyat Banten Bersatu*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang

Andi Rawe Angkari Kahar. 2014. *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT.Telkom Indonesia (Tbk) Sulawesi Selatan*. Universitas Hassanudin. Makasar
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/11179/BAB%20I%20teori.pdf?sequence=1> Diakses pada 6 agustus 2019 pukul 13.50 WIB

Billeter, C.B. 2002. *An Exploration of Eight Dimensions of Self-Disclosure with Relationship Satisfaction*. Thesis. Virginia : Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University

Diamond, A., Churchland, A, Cruess, L & Kirkham. N Z. 1999. *Early development in the ability to understand the relation between stimulus and reward*. Journal of development psychology, 35 (6), 1507-1517

Isnawati, Dian & Suhariadi Rendi. 2013. *Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Penyesuaian Diri Masa Persiapan Pensiun pada Karyawan PT Pupuk Kaltim*. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi. Vol. 1, Februari 2013, Hal. 1-6. Departemen Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga
http://journal.unair.ac.id/filerPDF/1_10810263_ringkasan.pdf Diakses pada 9 september 2019

Puspita Tutiasri, Ririn. 2016. *Komunikasi dalam Komunikasi Kelompok*. Vol. 4, No. 1, April 2016, hal. 81-90. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. ISSN: 23389176

<http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/download/4208/2315>

diakses pada 4 oktober 2019 pukul 19.59

Romas, Muslimah Zahro. 2006. *Pengaruh Pujian Terhadap Prestasi Belajar Matematika Pada Siswa Kelas 4 Sekolah Dasar*. Vol.2, 2006, Jurnal Psikologi-ISSN: 1858-3970. Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Yuwono dan Khajar, Ibnu. 2005. Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Pegawai Kejaksaan Tinggi D.I. Yogyakarta. *Jurnal Review Bisnis Indonesia* Vol. 1. No. 1. Diunduh tgl 22 Agustus 2019.

Sumber Internet :

<http://cdc.eng.ui.ac.id/index.php/menu-artikel/931-pentingnya-rasa-percaya-diri-dalam-dunia-kerja.html> diakses pada 26 Oktober 2018. Pukul 20.22

https://id.wikipedia.org/wiki/Meta_komunikasi diakses pada 26 Oktober 2018 Pukul 16.02

<https://id.wikipedia.org/wiki/Empati> diakses pada 26 Oktober 2018. Pukul 23.20

<http://indosdm.com/kamus-kompetensi-fleksibilitas-flexibility> diakses pada 26 Oktober 2018. Pukul 08.54

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20307942-T31022-Analisa%20kompetensi.pdf> diakses pada 26 Oktober 2018. Pukul 08.54

<http://www2.jawapos.com/baca/opinidetail/15088/Metakomunikasi-Eksekutif-Legislatif> diakses pada 26 Oktober 2018. Pukul 16.42

<https://www.kompasiana.com/djuhdie/550edea7a33311b92dba84d8/konsep-metakomunikasi> diakses pada 26 Oktober 2018. Pukul 16.42

<https://www.pertamina.com> diakses pada 5 oktober 2018. Pukul 03.12 wib

<https://www.pertamina.com/id/sejarah-pertamina>. Diakses pada 05 oktober 2018. Pukul 14.49 wib

<https://mranugrahdwicahyo.wordpress.com/2011/10/12/definisi-miskomunikasi/> diakses pada 12 februari 2019 pukul 21.00

<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/99829/potongan/S1-2016-339448-chapter1.pdf> diakses pada 02 september 2019 pukul 03.26

<http://jurnal.psikologiup45.com/wp-content/uploads/2016/01/PENGARUH-PUJIAN-TERHADAP-PRESTASI-BELAJAR.pdf> diakses pada 02 september 2019 pukul 03.38

http://etheses.uin-malang.ac.id/2213/6/08410022_Bab_2.pdf diakses pada 02 september 2019 pukul 14.38

Lampiran

Lampiran 1

Hasil Kuesioner

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
10	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
12	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5
13	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
14	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
15	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4
16	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4
17	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
18	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4
19	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
20	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
21	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
22	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
23	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
25	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
26	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
27	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
28	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4
29	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
32	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
33	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
35	3	3	5	4	4	5	5	5	2	2	4	3	3	3	4
36	4	5	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2
37	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

39	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
40	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
41	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
42	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
44	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
46	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
48	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
49	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
50	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
51	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
54	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
59	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
63	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

No	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3
7	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4
8	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
9	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5
13	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3
14	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5

15	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
16	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
17	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
18	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
19	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
20	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
21	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
22	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
23	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
24	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
25	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
26	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
27	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
28	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
33	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
36	3	4	5	3	2	2	3	3	5	5
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
41	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
42	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3
49	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
50	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
52	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
53	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5
54	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
55	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
56	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5

Lampiran 2

Kuesioner

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saat ini peneliti sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai “**Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel**” Untuk itu kami mengharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Berikan penilaian anda terhadap setiap pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda untuk setiap jawaban.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin ;

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada setiap jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju : 5

S : Setuju : 4

N : Netral : 3

TS : Tidak Setuju : 2

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

No	PERTANYAAN	ALTERATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Dimensi Keterbukaan						

1.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memiliki kesediaan untuk mengungkapkan identitas diri terhadap karyawan lain	5	4	3	2	1
2.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memiliki kesediaan mengungkapkan pikiran terhadap karyawan lain	5	4	3	2	1
3.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel bersedia menerima karyawan lain apa adanya	5	4	3	2	1
Dimensi Sikap Positif						
4.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel bersedia untuk mengawali / memulai komunikasi dengan karyawan lain	5	4	3	2	1
5.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memperhatikan dengan serius ketika diajak berkomunikasi baik atasan maupun bawahan dan rekan	5	4	3	2	1
6.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel cepat merespondan ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain	5	4	3	2	1
7.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel tanggap ketika sedang berkomunikasi dengan karyawan lain	5	4	3	2	1
8.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel berpikir positif kepada karyawan lain ketika berkomunikasi	5	4	3	2	1
9.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel tidak menaruh curiga	5	4	3	2	1

	kepada karyawan lain ketika berkomunikasi					
10.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel meyakini pentingnya karyawan lain	5	4	3	2	1
11.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memberikan apresiasi terhadap karyawan lain	5	4	3	2	1
12.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memberikan pujian terhadap karyawan lain	5	4	3	2	1
Empati						
13.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel merasakan apa yang karyawan lain rasakan ketika berkomunikasi	5	4	3	2	1
14.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel perhatian terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi	5	4	3	2	1
15.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memahami sikap orang lain ketika berkomunikasi	5	4	3	2	1
16.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memahami perilaku orang lain ketika berkomunikasi	5	4	3	2	1
Sikap Mendukung						
17.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memiliki komitmen untuk berinteraksi secara terbuka sesama karyawan	5	4	3	2	1
18.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memberikan masukan/nasehat terhadap karyawan lain	5	4	3	2	1

19.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel mengikuti masukan/nasehat dari karyawan lain	5	4	3	2	1
20.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memberikan bantuan secara sukarela terhadap karyawan lain	5	4	3	2	1
Kesetaraan						
21.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel memiliki peran yang sama dengan karyawan lain ketika berkomunikasi	5	4	3	2	1
22.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda dalam berkomunikasi	5	4	3	2	1
23.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel tidak memaksakan kehendak terhadap karyawan lain ketika berkomunikasi	5	4	3	2	1
24.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel melakukan komunikasi dua arah baik dengan atasan, bawahan atau rekan	5	4	3	2	1
25.	Karyawan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Sumbagsel saling memerlukan dengan karyawan lain	5	4	3	2	1

Lampiran 3

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	25

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
106.45	133.103	11.537	25

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		item1	item2	item3	item4	item5	item6
item19	Pearson Correlation	.140	.317	.329	.688**	.711**	.538*
	Sig. (2-tailed)	.555	.173	.157	.001	.000	.014
	N	20	20	20	20	20	20
item20	Pearson Correlation	.219	.391	.420	.627**	.666**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.354	.089	.066	.003	.001	.002
	N	20	20	20	20	20	20
item21	Pearson Correlation	.322	.245	.396	.420	.271	.394
	Sig. (2-tailed)	.167	.299	.084	.065	.248	.086
	N	20	20	20	20	20	20
item22	Pearson Correlation	.322	.419	.500*	.320	.271	.530*
	Sig. (2-tailed)	.167	.066	.025	.169	.248	.016
	N	20	20	20	20	20	20
item23	Pearson Correlation	.137	.447*	.376	.617**	.509*	.398
	Sig. (2-tailed)	.565	.048	.102	.004	.022	.082
	N	20	20	20	20	20	20
item24	Pearson Correlation	.571**	.579**	.425	.485*	.345	.450*
	Sig. (2-tailed)	.009	.007	.062	.030	.136	.046
	N	20	20	20	20	20	20
item25	Pearson Correlation	.408	.484*	.329	.593**	.452*	.279
	Sig. (2-tailed)	.074	.031	.157	.006	.045	.234
	N	20	20	20	20	20	20
skortotal	Pearson Correlation	.437	.672**	.568**	.740**	.561*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001	.009	.000	.010	.001
	N	20	20	20	20	20	20

Correlations

		item7	item8	item9	item10	item11	item12
item19	Pearson Correlation	.484*	.599**	.303	.608**	.705**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.031	.005	.194	.004	.001	.008
	N	20	20	20	20	20	20
item20	Pearson Correlation	.612**	.540*	.401	.532*	.615**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.004	.014	.079	.016	.004	.006
	N	20	20	20	20	20	20
item21	Pearson Correlation	.306	.266	.227	.322	.300	.401
	Sig. (2-tailed)	.190	.258	.335	.167	.199	.079
	N	20	20	20	20	20	20
item22	Pearson Correlation	.467*	.386	.586**	.322	.425	.516*
	Sig. (2-tailed)	.038	.093	.007	.167	.062	.020
	N	20	20	20	20	20	20
item23	Pearson Correlation	.472*	.563**	.621**	.768**	.790**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.036	.010	.003	.000	.000	.002
	N	20	20	20	20	20	20
item24	Pearson Correlation	.533*	.431	.702**	.571**	.574**	.439
	Sig. (2-tailed)	.015	.058	.001	.009	.008	.053
	N	20	20	20	20	20	20
item25	Pearson Correlation	.484*	.484*	.646**	.742**	.705**	.465*
	Sig. (2-tailed)	.031	.031	.002	.000	.001	.039
	N	20	20	20	20	20	20
skortotal	Pearson Correlation	.687**	.631**	.625**	.865**	.893**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20

Correlations

		item13	item14	item15	item16	item17	item18
item19	Pearson Correlation	.187	.579**	.696**	.626**	.393	.452*
	Sig. (2-tailed)	.429	.007	.001	.003	.087	.045
	N	20	20	20	20	20	20
item20	Pearson Correlation	.292	.465*	.685**	.616**	.563**	.545*
	Sig. (2-tailed)	.211	.039	.001	.004	.010	.013
	N	20	20	20	20	20	20
item21	Pearson Correlation	.523*	.331	.331	.187	.285	.271
	Sig. (2-tailed)	.018	.155	.155	.429	.223	.248
	N	20	20	20	20	20	20
item22	Pearson Correlation	.305	.331	.576**	.518*	.621**	.541*
	Sig. (2-tailed)	.191	.155	.008	.019	.003	.014
	N	20	20	20	20	20	20
item23	Pearson Correlation	.229	.617**	.801**	.804**	.467*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.331	.004	.000	.000	.038	.004
	N	20	20	20	20	20	20
item24	Pearson Correlation	.167	.281	.437	.534*	.385	.345
	Sig. (2-tailed)	.482	.230	.054	.015	.094	.136
	N	20	20	20	20	20	20
item25	Pearson Correlation	.083	.462*	.579**	.732**	.232	.323
	Sig. (2-tailed)	.727	.040	.007	.000	.324	.165
	N	20	20	20	20	20	20
skortotal	Pearson Correlation	.546*	.721**	.821**	.830**	.673**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.001	.003
	N	20	20	20	20	20	20

Correlations

		item19	item20	item21	item22	item23	item24
item19	Pearson Correlation	1	.904**	.404	.527*	.672**	.500*
	Sig. (2-tailed)		.000	.077	.017	.001	.025
	N	20	20	20	20	20	20
item20	Pearson Correlation	.904**	1	.516*	.745**	.647**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.000	.002	.007
	N	20	20	20	20	20	20
item21	Pearson Correlation	.404	.516*	1	.487*	.077	.360
	Sig. (2-tailed)	.077	.020		.029	.747	.119
	N	20	20	20	20	20	20
item22	Pearson Correlation	.527*	.745**	.487*	1	.559*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.029		.010	.001
	N	20	20	20	20	20	20
item23	Pearson Correlation	.672**	.647**	.077	.559*	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.747	.010		.002
	N	20	20	20	20	20	20
item24	Pearson Correlation	.500*	.585**	.360	.686**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.025	.007	.119	.001	.002	
	N	20	20	20	20	20	20
item25	Pearson Correlation	.532*	.465*	.037	.404	.856**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.016	.039	.878	.077	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
skortotal	Pearson Correlation	.732**	.786**	.507*	.692**	.808**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20

Correlations

		item25	skortotal
item19	Pearson Correlation	.532*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000
	N	20	20
item20	Pearson Correlation	.465*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000
	N	20	20
item21	Pearson Correlation	.037	.507*
	Sig. (2-tailed)	.878	.022
	N	20	20
item22	Pearson Correlation	.404	.692**
	Sig. (2-tailed)	.077	.001
	N	20	20
item23	Pearson Correlation	.856**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	20	20
item24	Pearson Correlation	.812**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	20	20
item25	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	20	20
skortotal	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9 item10 item
11 item12 item13
item14 item15 item16 item17 item18 item19 item20 item21 item22 item23 item
24 item25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE.

```

Lampiran 5

Surat Penunjukan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
KAMPUS PALEMBANG

Jl. Sriwijaya Negara Kampus UNSRI Bukit Besar Palembang Telp.364491 Fax (0711) 364491

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 086/UN9.1.8.1/PP.07.02.01/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dengan ini menunjuk saudara/i :

1. Nama : Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP : 196012241990011001
Jabatan/Golongan : Lektor Kepala / IV.A
Sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama : Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP/NIPUS : 199005142015042001
Jabatan/Golongan : Tenaga Pengajar / III.b
Sebagai : Pembimbing Pembantu

Kepada Saudara-saudara tersebut di atas ditugaskan untuk membimbing pembuatan skripsi mahasiswa :

Nama : Prabowo
NIM : 07031381520112
Judul/Tema Skripsi : Efektivitas Komunikasi Interpersonal pada Fungsi Communication and CSR PT. Pertamina Marketing Operation Region II Sumbagsel

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 1 Februari 2019

a.n. Dekan
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DIBUAT RANGKAP 4 (EMPAT)

1. Dosen Pembimbing Utama
2. Dosen Pembimbing Pembantu
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip---

Lampiran 6

Surat Keputusan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Jalan Sriwijaya Negara Kampus UNSRI Bukit Besar Palembang
 Telepon (0711) 364491 Fak (0711) 364491

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA
 Nomor: 961/UN9.1.8.1/PP.07.02.01/2019

Tentang
DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Menimbang :

- a. Bahwa setiap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan untuk menyusun Skripsi.
- b. Bahwa untuk kegiatan penyusunan skripsi mahasiswa tersebut perlu ditetapkan dosen pembimbing skripsi yang akan membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi mahasiswa sesuai dengan bidang ilmu dan/atau pokok kajiannya.
- c. Bahwa untuk kepentingan butir a dan b diatas perlu ditetapkan dalam satu Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sebagai landasan hukumnya.

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 1980 tentang Pendidikan Universitas Sriwijaya.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi.
4. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 033/O/2000 tentang Pendirian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Universitas Sriwijaya.
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 232/U/2000 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa.
6. Surat Keputusan Rektor Universitas Sriwijaya Tanggal 9 Mei 2001, Nomor. 1993/PT11.1.1/C6.f/2001 tentang Perubahan Kurikulum Jurusan Administrasi Negara FISIP Unsri.
7. Keputusan Menteri Keuangan No. 190/KMK.05/2009 tentang Penetapan Universitas Sriwijaya sebagai instansi yang menetapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum
8. Surat Keputusan Rektor Universitas Sriwijaya No. 0896/UN9/KP/2017 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya periode 2017-2021.
9. SK. Rektor Universitas Sriwijaya No. 0046/UN9/SK.BUK.KP/2018, tanggal 24 Januari 2018 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Masa Tugas Tahun 2018-2022.

Menetapkan :

Pertama : Menunjuk nama-nama berikut sebagai pembimbing bagi mahasiswa di bawah ini dalam mempersiapkan rencana dan pelaksanaan segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan penyusunan skripsi (Periode Genap 2018/2019) mahasiswa yang bersangkutan.

NAMA	NIM	DOSEN PEMBIMBING
Prabowo	07031381520112	Dr. Andy Alfatih, MPA
		Krisna Murti, S.I.Kom., MA
Judul skripsi		Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel

Kedua : Segala biaya yang timbul akibat surat keputusan ini akan dibebankan kepada anggaran Dana DIPA BLU Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya tahun Anggaran 2019.

Ketiga : Surat akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila kemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini

Ditetapkan di : Palembang
 Pada Tanggal : 23 Agustus 2019
 an. Dekan
 Wakil Dekan I,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
 NIP. 196601221990031004

Tembusan : Yth

1. Wakil Dekan I dan II FISIP Unsri;
2. Ketua Jurusan Komunikasi FISIP Unsri;
3. Dosen Pembimbing I dan II FISIP Unsri;
4. Yang bersangkutan

Lampiran 7

Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang Prabumulih, Km 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telpon (0711) 58052, Faksimile (0711) 580572

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Prabowo
NIM : 07031381520112
Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi *interpersonal* Karyawan PT
Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel.
Nama Dosen : Dr. Andy Alfatih., MPA

No	Koreksi	Tanggal	Tanda Tangan
1	16/9 Perbaiki Cara menpenelid's	16 Sept 2019	Andriael
2	Perbaiki kesimpulan Bab 5	18 Sept 2019	Andriael
3	Perbaiki Bab 6	20 Sept 2019	Andriael
4	Ace ke ujian kompe	23. Sept 2019	Andriael

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lenardo, S.IP., M.Si
NIP.197905012002121005



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang Prabumulih, Km 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telpon (0711) 58052, Faksimile (0711) 580572

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Prabowo
NIM : 07031381520112
Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi *interpersonal* karyawan PT
Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II*
Sumbagsel
Nama Dosen : Krisna Murti, S.Ikom.,MA

No	Koreksi	Tanggal	Tanda Tangan
1	-Revisi konsep -Semua data bab 1-5	10 Sept 2019	
2	Permasalahan di bab 4 -> cara yg benar di bab 5	19 Sept 2019	
3	Bab 5 Jelaskan kesimpulan	23 Sept 2019	
4	Acc konsep	25 Sept 2019	

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

2/10/19

Dr. Andries Lenardo, S.IP., M.Si
NIP.197905012002121005