

PEMAKNAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM HUBUNGAN KERJA: STUDI KUALITATIF TERHADAP PEMILIK DAN KARYAWAN DI BENUA JAYA

¹Alvian, ²Suryadi Wardiana

¹Universitas Buddhi Dharma

Imam Bonjol, Karawaci, Tangerang,

¹alvian.chocs@gmail.com ²suryadi.wardiana@ubd.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
Komunikasi Interpersonal
Hubungan Kerja
Owner
Karyawan
Teori Keseimbangan
Relasional

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online:

25 February 2026

Komunikasi interpersonal merupakan faktor krusial dalam keberhasilan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika komunikasi interpersonal dalam hubungan kerja antara pemilik dan karyawan di perusahaan Benua Jaya, dengan fokus pada bagaimana komunikasi mempengaruhi efektivitas perusahaan dan kepuasan karyawan. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini menganalisis interaksi antara kedua pihak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, ditandai dengan keterbukaan, empati, dan kolaborasi, merupakan kunci dalam membangun hubungan kerja yang positif dan produktif. Teori keseimbangan relasional terbukti relevan dalam menjelaskan kompleksitas hubungan ini, di mana keseimbangan antara berbagai kebutuhan menjadi penting. Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi praktik manajemen, menyoroti pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung komunikasi terbuka, partisipasi karyawan, dan keseimbangan antara berbagai aspek hubungan kerja. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran penting komunikasi non-verbal dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan.

ABSTRACT

Interpersonal communication is a crucial factor in the success of a company. This study aims to understand the dynamics of interpersonal communication in the working relationship between owners and employees at Benua Jaya, focusing on how communication affects company effectiveness and employee satisfaction. Using a qualitative approach with case studies, this study analyzes the interactions between the two parties. The results show that effective communication, characterized by openness, empathy, and collaboration, is key to building positive and productive working relationships. The theory of relational balance proves relevant in explaining the complexity of these relationships, where a balance between various needs is important. The findings of this study have significant implications for management practices, highlighting the importance of creating a work environment that supports open communication, employee participation, and balance between various aspects of work relationships. In addition, this study also highlights the important role of non-verbal communication in conveying messages and building relationships.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis dan usaha, komunikasi sangat penting. Perusahaan akan kesulitan meyakinkan masyarakat umum untuk memahami, mengetahui, dan merasa membutuhkan produk dan perusahaannya jika tidak ada komunikasi. Komunikasi yang baik sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik. Komunikasi umumnya didefinisikan sebagai proses

antara orang yang terlibat (komunikator dan komunikan) untuk memahami satu sama lain dengan menggunakan kata-kata atau simbol tertentu.

Menurut Mulyana (2022), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang yang memungkinkan masing-masing pihak menerima reaksi satu sama lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Individu juga berkomunikasi pada berbagai tingkat interpersonal tergantung pada dengan siapa mereka berkomunikasi. Sangat penting bagi bisnis Benua Jaya untuk memprioritaskan layanan pelanggan, karena hal itu dapat menghambat operasi perusahaan. Sebaliknya, jika Benua Jaya memberikan layanan yang baik, pelanggan akan mengingat perusahaan dengan baik, dan jika layanan yang buruk, sangat mungkin Benua Jaya kehilangan pelanggan.

Engkoswara dan Aan (2015) menyatakan bahwa komunikasi tatap muka adalah jenis komunikasi antarpribadi yang berlangsung secara dialogis antara satu orang komunikator dengan satu atau dua orang komunikan. Pengiriman pesan antara dua atau lebih orang disebut komunikasi antarpribadi. Hubungan yang efektif bergantung pada tiga faktor: saling percaya, sikap suportif, dan sikap terbuka. Karyawan adalah salah satu komponen yang paling penting untuk keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Karena motivasi kerja yang tinggi yang dimiliki oleh karyawan mendorong mereka untuk mempelajari pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang dibutuhkan organisasi, manajer organisasi harus memberikan motivasi kepada karyawan mereka.

Secara teoritis, gaya komunikasi akan menentukan seberapa efektif sebuah pesan—baik semantik, tekstual, visual, atau simbolik. Semua orang, termasuk manajer dan pemimpin bisnis, pasti memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Ini karena gaya komunikasi terkait dengan cara seseorang berinteraksi dengan orang lain melalui media bahasa, verbal, dan nonverbal. Tujuannya adalah agar pesan (sebagai informasi, tanda, atau makna) dapat sampai secara utuh kepada komunikan (baik secara individu, kelompok, atau publik) dan mendapat respons (feedback) yang efektif dan positif. Sejak lama, pakar psikologi, pebisnis, manajer bisnis, dan pakar komunikasi telah membagi gaya atau model komunikasi organisasi ke dalam kategori-kategori berikut.

Dalam kepemimpinan, seorang pemimpin mendorong bawahannya untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Pada tingkat individu, misalnya, kepemimpinan termasuk melakukan motivasi, memonitor, membimbing, dan memberikan inspirasi (Kinicki and Kreitner, 2010). Kesanggupan mendorong kelompok orang untuk mencapai tujuan atau visi tertentu dikenal sebagai kepemimpinan (Robbins and Judge, 2009). Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna bersosialisasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial memainkan peran penting dalam masyarakat modern, mengubah cara kita berkomunikasi, belajar, dan bekerja. Nasrullah Memberikan pengertian tentang media sosial dari para ahli. Shirky (2008) mengatakan bahwa media sosial adalah perangkat lunak sosial yang merupakan media untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, berkeja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (2015:10).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, Sunuharyo, dan Utami (2013) menemukan bahwa kepuasan karyawan dan prestasi kerja mereka meningkat seiring dengan peningkatan motivasi kerja. Dalam penelitian yang dia lakukan, Andamdewi (2013) menemukan bahwa lingkungan tempat kerja terkait erat dengan motivasi kerja. Dengan lingkungan kerja yang baik, karyawan akan rajin, bersemangat, bertanggung jawab, dan memiliki disiplin kerja yang tinggi.

Menurut Laila Rohani dan Sulaiman Al Farizy Siregar (2021) Komunikasi yang baik adalah salah satu cara untuk menjaga hubungan agar tidak rusak atau putus. Beberapa cara untuk komunikasi yang efektif adalah dengan berbicara secara terbuka, berempati dengan orang lain, memberikan dukungan, memberikan perasaan positif, dan menempatkan komunikan dan

komunikator pada tingkat yang sama. Hubungan komunikasi yang baik antara pemilik dan karyawan dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Dalam hal menjaga pelanggan, komunikasi yang efektif antara pemilik dan karyawan dapat mendorong pelanggan untuk membawa pelanggan baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Hasil yang diharapkan dari komunikasi interpersonal yang efektif dalam konteks kerja adalah terciptanya hubungan kerja yang harmonis, produktif, dan saling mendukung. Komunikasi yang baik memungkinkan pemahaman yang lebih jelas antara pegawai dan atasan, mengurangi potensi konflik, serta meningkatkan rasa saling percaya dan kolaborasi. Dampaknya terlihat pada peningkatan kepuasan kerja, kinerja tim yang lebih optimal, serta lingkungan kerja yang kondusif. Selain itu, komunikasi yang terbuka membantu dalam penyelesaian masalah lebih cepat dan memfasilitasi inovasi melalui pertukaran ide yang konstruktif.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada hubungan komunikasi interpersonal antara pemilik dan karyawan dalam konteks usaha kecil, seperti di Benua Jaya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak meneliti komunikasi antara karyawan dan pelanggan atau dalam perusahaan yang lebih besar. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai dinamika komunikasi dalam hubungan yang lebih personal dan hierarkis, yang belum banyak dibahas, khususnya dalam usaha kecil atau toko yang dikelola secara langsung oleh pemilik. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi, memberikan pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual mengenai komunikasi dalam hubungan kerja yang lebih intim.

Selain itu, penelitian ini menggali makna komunikasi interpersonal yang terbentuk dalam interaksi antara pemilik dan karyawan, dengan menggunakan Teori Keseimbangan Relasional (Relational Dialectics Theory). Fokusnya adalah pada kontradiksi dan ketegangan yang terjadi dalam komunikasi, seperti kebutuhan akan keterbukaan dan kontrol, serta stabilitas dan perubahan dalam hubungan kerja. Penelitian ini memahami bagaimana kedua pihak menavigasi ketegangan ini dan bagaimana pemaknaan komunikasi mempengaruhi hubungan kerja mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada kualitas kerja dan kepuasan karyawan, menggali bagaimana komunikasi yang efektif berdampak pada motivasi dan kinerja mereka. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberi panduan praktis bagi pemilik usaha kecil dalam mengelola komunikasi yang lebih efektif dan mendukung produktivitas karyawan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bongdan dan Taylor dalam buku penelitian kualitatif (2020: 4), metode ini didefinisikan sebagai penelitian yang mengumpulkan data deskriptif tentang orang atau perilaku yang diamati secara lisan atau tertulis. Metode ini fleksibel, yang memungkinkan peneliti untuk mengubah pertanyaan mereka. Ini adalah alasan mengapa peneliti membuat keputusan untuk menggunakan metode ini. Selain itu, pendekatan ini menawarkan dasar tentang lingkungan sosial dan budaya di mana fenomena terjadi. Perilaku, sikap, dan persepsi dipengaruhi oleh ini.

Metode penelitian yang di gunakan adalah Studi kasus. Dalam bahasa Inggris, "A Case Study" atau "Case Studies" "Kasus" berasal dari kata "kasus", yang berarti "kasus", "kasus", atau "peristiwa", sementara "kasus" memiliki arti yang luas dan kompleks. Menurut Unika Prihasanti (2018:2) dari studi kasus, ada empat kategori definisi dalam ilmu sosial. Teaching case dapat berfungsi sebagai ilustrasi dan dapat berasal dari pengamatan studi kasus, tetapi tidak selalu menggambarkan individu, peristiwa, atau proses tertentu secara akurat karena tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pembelajaran. "A case study need not contain a complete or accurate rendition of

actual events, rather, its purpose is to establish a framework for discussion and debate among students", kata Yin tentang tujuan pendidikan. (Yin, 2002).

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati sebagai sasaran dalam penelitian. Dalam penelitian ini subjeknya adalah *Owner* dan Karyawan dari Benua Jaya..

Menurut Spradley (2017:91), istilah "populasi" tidak digunakan dalam penelitian kualitatif karena merujuk pada situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen: tempat, lima belas pelaku, dan aktifitas. Dalam penelitian ini, populasi dan situasi sosial Benua Jaya adalah pemilik dan karyawannya

Dalam penelitian kualitatif, subjek disebut sebagai narasumber, partisipan, informan, teman, dan pendidik daripada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif disebut sebagai sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori baru. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pengambilan sampel sampling melibatkan penggunaan berbagai teknik pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel nonprobability tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap elemen (2017: 94). Sampel penelitian adalah pemilik dan karyawan Benua Jaya. Dua teknik sampling yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling metode pengambilan sampel dari sumber data dengan mempertimbangkan berbagai faktor digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tertentu ini, seperti siapa yang dianggap memiliki persepsi tertinggi tentang harapan masyarakat setiap tahunnya, akan membantu peneliti mempelajari lingkungan sosial yang mereka pelajari (2017: 95)..

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Wawancara dan Observasi. Dalam penelitian ini mewawancarai 2 *Owner* dan 8 Karyawn yang bekerja di Benua Jaya.

Menurut Esterberg dalam buku metode penelitian kualitatif mengatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik (2017: 114).

Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpulan data mencatatnya (2017: 115).

Informan dari penelitian ini adalah *Owner* & Karyawan dari Benua Jaya yaitu :

1. Anto (*Owner*)
2. Bob (*Owner*)
3. Daniel (Karyawan/Pegawai)
4. Marleen (Karyawan/Pegawai)
5. Melly (Karyawan/Pegawai)
6. Tiara (Karyawan/Pegawai)
7. Japvella (Karyawan/Pegawai)
8. Vivi (Karyawan/Pegawai)

9. Lulu (Karyawan/Pegawai)

10. Wilda (Karyawan/Pegawai)

Nasution mengklaim bahwa observasi adalah inti dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bertindak berdasarkan data fakta dunia yang diamati (2017: 106). Karena fokus penelitian belum jelas, penelitian kualitatif ini menggunakan observasi tak berstruktur. Fokus observasi akan berubah seiring waktu. Objektif, interaksi, dan pendapat objek akan dipelajari dalam penelitian ini.

Miles dan Huberman dalam buku metode penelitian kualitatif. analisis dibagi dalam empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Keempat alur tersebut adalah:

1. Pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya. Pengumpulan data dilakukan sehari – hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak.

2. Reduksi Data

Dengan mereduksi data berarti, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan dan pencarian data tambahan jika diperlukan. Ini dilakukan dengan merangkum, memilih dan memilih elemen-elemen penting, memfokuskan pada elemen-elemen penting, dan mencari tema dan pola..

3. Penyajian Data

Data ditampilkan setelah data direduksi. Data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, diagram flowchart, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, teks naratif adalah cara yang paling umum untuk menyajikan data

4. penarikan kesimpulan

Dalam proses analisis data kualitatif, langkah keempat adalah penarikan kesimpulan. Penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau gelap tetapi sekarang menjadi jelas setelah diselidiki.

Teori yang cocok untuk digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Keseimbangan Relasional (Relational Dialectics Theory) yang dikembangkan oleh Leslie Baxter dan Barbara Montgomery (2004). Dalam penelitian ini, teori keseimbangan relasional sangat relevan karena mengkaji adanya ketegangan atau kontradiksi dalam hubungan interpersonal, seperti kebutuhan akan keterbukaan dan privasi atau stabilitas dan perubahan. Dinamika ini sering muncul dalam hubungan kerja antara pemilik dan karyawan; misalnya, karyawan membutuhkan umpan balik dan keterbukaan dari pemilik, tetapi pada saat yang sama mungkin merasa perlu mempertahankan privasi atau stabilitas dalam peran mereka.

1. Proses Penyesuaian dan Konflik

Hubungan kerja sering mengalami ketegangan antara keinginan karyawan untuk mendapatkan dukungan dan kejelasan dari pemilik serta kebutuhan pemilik untuk mempertahankan kekuasaan dan kebijakan tertentu. Teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana kedua belah pihak mengatasi ketegangan ini.

2. Pemahaman Makna Komunikasi dalam Konteks Fleksibel

Keseimbangan relasional memungkinkan peneliti melihat bagaimana percakapan antara majikan dan karyawan mengubah makna komunikasi interpersonal.

3. Proses Negosiasi dalam Interaksi Kerja

Teori ini sangat penting untuk memahami bagaimana pemilik dan karyawan menyelesaikan perselisihan dan menemukan keseimbangan dalam hubungan kerja mereka. Ini membuatnya lebih mudah untuk menganalisis arti komunikasi yang terbentuk dalam interaksi sehari-hari. Penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana komunikasi di tempat kerja berkembang dan bagaimana kedua belah pihak memahaminya untuk mencapai keseimbangan yang baik.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Fitur Instagram yang Digunakan @Abouttng

1. Postingan Postingan adalah fitur utama Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video secara permanen di profil mereka. Akun @Abouttng memanfaatkan fitur ini untuk menyajikan berbagai informasi terkait Tangerang, termasuk berita lokal, kondisi lalu lintas, dan kejadian bencana. Konten ini sering mencakup laporan terkini serta informasi dari citizen journalism. Konten yang dibagikan dalam bentuk foto atau video muncul di beranda pengikut dan profil pengguna, memastikan jangkauan yang luas.

Fitur Postingan dari @Abouttng efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya dengan menyediakan konten terkini dan relevan mengenai isu-isu lokal yang penting. Ini mencakup informasi tentang kemacetan, kehilangan, dan banjir.

2. Cerita Cerita di Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang hanya tersedia selama 24 jam. @Abouttng menggunakan fitur ini untuk berinteraksi dengan pengikutnya dengan cara merepost cerita yang menandai akun mereka. Ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan interaksi langsung dengan audiens. Fitur ini juga digunakan untuk merespons laporan atau kejadian penting secara real-time.

Fitur Cerita sangat efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat dan berinteraksi dengan pengikut. Ini memungkinkan @Abouttng untuk merespons laporan atau kejadian secara langsung dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

3. IGTV IGTV memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi panjang. @Abouttng memanfaatkan IGTV untuk menyajikan konten yang memerlukan penjelasan lebih mendalam, seperti informasi kebudayaan dan kuliner di Tangerang. Konten ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan menarik bagi audiens yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai kebudayaan dan kuliner lokal.

Fitur IGTV memungkinkan @Abouttng untuk menyajikan konten yang lebih mendalam dan detail, seperti topik kebudayaan dan kuliner. Ini memberikan nilai tambah bagi audiens yang ingin memperoleh informasi yang lebih lengkap dan menyeluruh.

4. Direct Messaging (DM) Direct Messaging (DM) adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi. @Abouttng menggunakan DM untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, menerima pertanyaan, dan memberikan respons. Fitur ini memungkinkan komunikasi satu lawan satu dan penanganan pertanyaan atau laporan secara pribadi.

Fitur Direct Messaging (DM) memungkinkan @Abouttng untuk berkomunikasi langsung dengan pengikut, menangani pertanyaan atau laporan secara pribadi. Ini menunjukkan bahwa akun ini aktif dalam menjaga hubungan dengan audiens dan memenuhi kebutuhan informasi secara langsung.

5. Kebutuhan Informasi

1. Current Need Approach Dalam pendekatan ini, pengguna mencari informasi untuk menambah pengetahuan mereka. @Abouttng menyediakan informasi terkini tentang kebudayaan, kuliner, dan berita lokal di Tangerang. Ini membantu pengguna untuk memperoleh pengetahuan baru tentang daerah tersebut, terutama bagi pendatang baru yang ingin memahami lebih banyak tentang kebudayaan lokal.

@Abouttng memenuhi Current Need Approach dengan menyajikan konten yang memperluas pengetahuan pengguna tentang Tangerang, baik mengenai kebudayaan maupun kuliner.

2. Everyday Need Approach Pendekatan ini melibatkan penyediaan informasi yang cepat, spesifik, dan rutin. @Abouttng umumnya menyediakan informasi terkini yang relevan, meskipun terkadang terdapat keterlambatan dalam pengunggahan informasi. Namun, secara umum, akun ini tetap memenuhi kebutuhan informasi rutin pengguna.

Meskipun ada beberapa keterlambatan dalam pengunggahan informasi, @Abouttng tetap memenuhi kriteria Everyday Need Approach dengan menyediakan informasi yang spesifik dan rutin tentang kondisi lokal.

3. Exhaust Need Approach Pendekatan ini berkaitan dengan ketergantungan pengguna pada informasi yang spesifik. @Abouttng memberikan informasi yang mendalam mengenai lalu lintas, bencana alam, dan kuliner. Ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang sangat diperlukan dan relevan.

Dengan memberikan informasi yang spesifik dan mendalam, @Abouttng memenuhi kriteria Exhaust Need Approach, membantu pengguna mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara detail.

4. Catching-up Need Approach Pendekatan ini melibatkan pencarian perkembangan terbaru dan interaksi dengan sumber informasi. @Abouttng berinteraksi secara aktif dengan pengikut melalui komentar, DM, dan merepost cerita pengikut. Ini memastikan bahwa informasi yang diberikan selalu sesuai dengan perkembangan terbaru dan kebutuhan pengguna.

@Abouttng memenuhi kriteria Catching-up Need Approach dengan berinteraksi langsung dengan pengikut dan menyediakan informasi yang sesuai dengan perkembangan terbaru.

5. Kebutuhan Informasi Umum Kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan seseorang kurang dari yang dibutuhkan. @Abouttng berhasil memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan konten yang informatif dan bermanfaat bagi audiens. Ini termasuk informasi yang relevan dan berguna untuk pengguna yang ingin mengetahui lebih banyak tentang Tangerang.

@Abouttng secara umum memenuhi Kebutuhan Informasi Umum dengan menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi pengikutnya.

6. Proses Persepsi

1. Seleksi adalah proses memilih informasi yang menonjol dari banyak rangsangan. Pengguna cenderung memilih konten yang menawarkan berita terkini atau informasi kuliner baru. Konten yang menarik perhatian mereka biasanya terkait dengan berita terbaru atau informasi yang sedang tren.

Dalam Seleksi, pengguna memilih konten berdasarkan relevansi dan minat pribadi, seperti berita terkini dan kuliner.

2. Pengorganisasian Pengorganisasian melibatkan mengelompokkan informasi berdasarkan pola yang dikenal. Pengguna mengkategorikan informasi dari @Abouttng menjadi

kelompok-kelompok penting seperti kebudayaan dan tempat baru. Ini membantu mereka dalam mengidentifikasi konten yang relevan untuk kebutuhan mereka.

Dalam Pengorganisasian, pengguna membagi informasi menjadi kategori-kategori penting sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, seperti kebudayaan dan tempat baru.

3. Interpretasi Interpretasi adalah proses memberi makna pada informasi. Pengguna umumnya menganggap informasi dari @Abouttng dapat dipercaya karena sering berasal dari laporan warga langsung. Ini menciptakan rasa kepercayaan terhadap konten yang dibagikan oleh akun tersebut.

Dalam Interpretasi, pengguna menganggap informasi dari @Abouttng sebagai sumber yang dapat dipercaya, berkat laporan dari pengguna dan penanganan langsung dari akun.

Uses & Gratification adalah bagian besar dalam pemanfaatan dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Pemenuhan kebutuhan informasi tersebut adalah bagian kepuasan dalam diri manusia dalam memperoleh informasi yang tersedia dan yang dibutuhkannya. Berdasarkan teori diatas ada empat subab yang akan dibahas mengenai kebutuhan informasi melalui Instagram.

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasarannya kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

Kebutuhan kognitif ini menyangkut tentang peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan, dalam @Abouttng informasi selalu mengalir yang artinya informasi – informasi yang diberikan selalu baru, informasi yang dibagikan juga mengenai apa yang terjadi di lingkungan sekitar Tangerang, informasi – informasi tersebut mengandung seperti misalnya lalu lintas, jalan baru, bencana alam, kehilangan, dan kriminal. Selain informasi – informasi tersebut @Abouttng juga memberikan informasi tentang kebudayaan Tangerang sehingga para pendatang yang baru saja datang ke Tangerang bisa mengenal lebih jauh kebudayaan Tangerang.

2. Kebutuhan afektif

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

Kebutuhan afektif ini peneguhan pengalaman – pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional dalam penelitian ini mendapatkan jawaban dari para informan yang telah memfollow akun @Abouttng. Terdapat sifat emosional dari informan seperti terharu ketika @Abouttng membuka konten cari pacar Tangerang sehingga ada yang bertemu lalu melanjutkannya ke jenjang pernikahan, lalu sedih ketika mendengar ada informasi tentang bencana alam, kecelakaan dan kehilangan, dan yang terakhir senang ketika mendapatkan hal yang baru dari konten – konten Instagram seperti pengetahuan kebudayaan Tangerang.

3. Kebutuhan intergratif Pribadi

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

Dalam penelitian ini peneliti penulis mendapati bahwa @Abouttng juga sering membagikan informasi secara pribadi melalui *Direct Messaging*. Dalam hal ini pengguna media sosial bisa langsung menyanyakan informasi – informasi disekitara Tangerang langsung kepada admin @Abouttng. Informasi – informasi dari @Abouttng juga sangat bisa dipercaya karena kebanyakan

informasi – informasi tersebut juga dari pengikut @Abouttng yang sedang berada ditempat kejadiannya atau kita bisa bilang jurnalis warga. Dalam penelitian ini penulis menemukan satu informan yang pernah berinteraksi langsung dengan @Abouttng untuk menanyakan sebuah informasi untuk pribadinya sendiri.

4. Kebutuhan intergratif Sosial

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontrak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafilitasi. Dari keempat kategori tersebut berperan untuk pemenuhan kebutuhan yang termasuk di dalam media dan menjelaskan sebagai adanya keselaran dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa @Abouttng tidak selalu turun langsung kelapangan kerana @Abouttng juga biasanya melakukan pertukaran informasi dengan warga Tangerang. Dalam penelitian ini ada informan yang pernah bertukar informasi secara langsung dengan @Abouttng, kejadian itu saat motor dari informan hilang lalu ia menyebarkan CCTV yang memperlihatkan maling motornya dan di upload ke Instagram dan tag @Abouttng, Lalu @Abouttng merepost postingan tersebut.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kajian dan pembahasan diatas dalam Pemaknaan Komunikasi Interpersonal Dalam Hubungan Kerja: Studi Kualitatif Terhadap Pemilik Dan Karyawan Di Benua Jaya, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

Penelitian ini berhasil mengungkap dinamika komunikasi interpersonal yang kompleks dalam hubungan kerja antara pemilik dan karyawan Benuajaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, yang ditandai dengan keterbukaan, empati, dan kerja sama, merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan kerja yang positif dan produktif. Teori keseimbangan hubungan telah terbukti relevan dalam menjelaskan kompleksitas hubungan ini, di mana keseimbangan antara kebutuhan akan keterbukaan dan kontrol, stabilitas dan perubahan, partisipasi dan kemandirian adalah kuncinya. Temuan penelitian ini memiliki implikasi signifikan bagi praktik manajemen, khususnya dalam merancang program pelatihan komunikasi, membangun budaya perusahaan yang mendukung komunikasi terbuka, dan meningkatkan kinerja karyawan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi interpersonal tetapi juga memberikan panduan praktis kepada Benua Jaya tentang cara menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Kunci, K., & Dan Sehat, B. (2015). *Peran Komunikasi Interpersonal Lurah Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pendatang Pada Program Hijau Bersih Sehat (Hbs) Di Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Samarinda Ilir Kota Samarinda*. 3(1), 398–415.
- Baraney, O. :, Londa, N., & Senduk, J. (2014). Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer. In *Journal: Vol. Iii* (Issue 1).
- Faniasari, L., Adrie Manafe, L., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2022). Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sekretari /*, 9(2).

- Fortuna, Y. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pusat Pendidikan Komputer Akuntansi Inter Nusa Di Jakarta. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 18, Issue 3).
- Izzul Ihsan, N., & Palapa, A. (2022). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Crew Kapal Di Bawah Management Pt.Apol. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 20(2), 142–152. <https://doi.org/10.33489/Mibj.V20i2.302>
- Lutfiana Sari, V., & Agustiana, E. (2023). Komunikasi Interpersonal Untuk Membangun Brand Image Kepada Konsumen Cv Bintara Cluster. In *Journal Media Public Relation (Jmp)* (Vol. 3).
- Oisina, I. V., Ruth, I., & Osidhi, V. (2018). *Korelasi Komunikasi Interpersonal Efektif & Kualitas Layanan Tim Medis Terhadap Kepuasan Pasien* (Vol. 08).
- Rohani, L., Al, S., & Siregar, F. (N.D.). *Strategi Komunikasi Interpersonal Antara Owner Toko Fariz Fashion Padangsidempuan Dengan Karyawan*.
- Putra, B., Lukmana, A., & Maghfirah, N. (2024). Komunikasi Interpersonal Di Salvator Barbershop Untuk Loyalitas Pelanggan. In *Interaction: Communication Studies Journal* (Issue 1). <https://doi.org/10.Xxxxx/Xxxxx>
- Sari, P. S., & Rohmah, A. N. (2024). Komunikasi Interpersonal Customer Service Lotte Grosir Dalam Melayani Pelanggan Di Kota Samarinda. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 90–106. <https://doi.org/10.35870/Jimik.V5i1.434>
- Sundari, S., Jekson Mardame Silalahi, V. A., & Siahaan, R. S. (2024). Komunikasi Interpersonal Dalam Membangun Harmoni Dan Produktivitas Di Tempat Kerja. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3), 419–438. <https://doi.org/10.70182/Jca.V1i3.29>
- Untuk, D., Tugas, M., Syarat, D., Sarjana, L., Program, T., Manajemen, S., Internasional, B., Administrasi, J., Politeknik, B., & Bali, N. (N.D.). *Memaksimalkan Servicescape Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Renon*.
- Waningsih Zaluhku, L., Kol Yos Sudarso No, J., Kota, G., & Medan Baru, K. (N.D.). *The Role Of Interpersonal Communication Of Leaders And Subordinates In Improving Work Productivity During The Pandemic*.
- Yanuar Budhi Heriyanto, A., Ranti, M., & Rojikun, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi Brimo (Studi Kasus Pada Nasabah Umum Bank Bri Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto). *Jurnal Ekonomika*, 14(2).
- Yovita, A., Sekolah, D., Ilmu, T., & Lspr, K. (N.D.). *Peran Komunikasi Interpersonal Atasan-Bawahan Dalam Memotivasi Kerja Karyawan Divisi Marketing Pt Jakarta Akuarium Indonesia*.