

Strategi Komunikasi Pimpinan Toko Buku Latansa Gontor Dalam Menjaga Kinerja Pegawai

Abdul Rohim¹, Abdullah²

Prodi Ilmu komunikasi, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

Jalan Raya Siman, Km. 5, Ponorogo 63471. Indonesia

Email: abdoelrohim07@gmail.com¹, abdullah@unida.gontor.ac.id²

Abstrak

Pada sebuah perusahaan atau organisasi, komunikasi yang baik yang berperan menjaga para anggota yang terdapat didalam organisasi tersebut tetap baik dan dapat mencapai apa yang dicita-citakan dan diharapkan oleh perusahaan. Dalam sebuah perusahaan pemimpin yang berperan sebagai seorang komunikator. Pemimpin yang baik dan efektif umumnya harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif sehingga sedikit banyak akan mampu merangsang partisipasi orang-orang yang dipimpin. Agar dapat membuat komunikasi yang efektif tentunya seorang komunikator harus mempunyai strategi komunikasi yang tepat agar dapat mencapai tujuan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pimpinan toko buku Latansa Gontor dalam menjaga kinerja pegawai. Penelitian ini menggunakan metode *kualitatif*. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder yang disajikan oleh sumber data di toko buku Latansa Gontor dan dari hasil wawancara yang didapatkan melalui beberapa informan yang memenuhi kriteria. Analisis menggunakan analisis deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori Harold D. Lasswell mengenai strategi pemilihan komunikator, pesan, media dan komunikan dalam proses komunikasi. Berdasarkan analisa data, diperoleh kesimpulan bahwa pimpinan toko buku Latansa Gontor membuat strategi komunikasi dengan memperhatikan faktor berikut: mengenal khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode, pemilihan media. Mengetahui khalayak dengan baik sebelum melakukan komunikasi dengan mereka, menyusun dan mempersiapkan isi pesan sebelum disampaikan kepada komunikan, dan memilih metode penyampaian pesan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi, dan juga memilih media penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi.

Kata kunci: *strategi komunikasi, lasswell, toko buku Latansa Gontor*

Communication Strategy Of Latansa Gontor Book Store Leaders In Keeping Performance Of Employees

Abstract

In a company or organization, good communication that plays a role in keeping the members in the organization remains good and can achieve what is aspired and expected by the company. In a company leader who acts as a communicator. A good and effective leader generally must have effective communication skills so that more or less will be able to stimulate the participation of people who are led. To be able to make effective communication of course a communicator must have the right communication strategy in order to achieve these goals. The purpose of this study was to determine the communication strategy of Latansa Gontor bookstore leaders in maintaining employee performance. This study uses a qualitative method. The data sources used are primary and secondary data presented by data sources at the Latansa Gontor bookstore and from interviews obtained through several informants who met the criteria. Analysis using descriptive analysis. The theory used is Harold D. Lasswell's theory regarding the selection strategy of communicators, messages, media and communicants in the communication process. Based on data analysis, it

was concluded that the head of the bookstore Latansa Gontor made a communication strategy by taking into account the following factors: getting to know the audience, composing messages, choosing methods, choosing media. Get to know the audience well before communicating with them, compile and prepare the contents of the message before it is conveyed to the communicant, and choose the method of delivering the message that is appropriate to the needs and conditions, and also choose the media to deliver the message according to the needs and conditions.

Keywords: *communication strategy, laswell, latansa gontor book store*

Pendahuluan

Manusia pasti melakukan komunikasi didalam kehidupannya, artinya manusia membutuhkan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini merupakan suatu hakikat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama manusia. Dalam kehidupan, manusia sering dipertemukan satu sama lainnya dalam suatu wadah baik itu formal atau informal.

Selain dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi juga sangat berperan dalam kehidupan berorganisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil mencapai tujuan dari organisasi tersebut, dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, komunikasi diharapkan efektif sesuai dengan tujuan organisasi yang sudah direncanakan.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan pemimpin adalah yang berperan sebagai seorang komunikator. Pemimpin yang baik dan efektif umumnya harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif sehingga sedikit banyak akan mampu

merangsang partisipasi orang-orang yang dipimpin, dan dapat membawa organisasi yang dipimpin kepada tujuan dari organisasi tersebut.

Terkait dengan kepemimpinan, maka komunikasi yang baik sangat penting dimiliki oleh seorang pemimpin organisasi atau perusahaan karena berkaitan dengan tugas seorang pemimpin untuk membimbing, mempengaruhi, mengarahkan, serta mendorong anggota untuk melakukan tugas dan aktifitas mereka guna mencapai tujuan bersama. Komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah di tentukan, oleh karena itu agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif seorang pemimpin harus mempunyai strategi komunikasi yang baik juga.

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Mulyana, 2010).

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain. Sedangkan bagi Robbins, tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi: pentransferan makna di antara anggota-anggotanya. Hanya lewat pentransferan makna dari satu orang ke orang lain informasi dan gagasan dapat dihantarkan. Tetapi komunikasi itu lebih dari sekedar menanamkan makna tetapi harus juga dipahami.

Dalam sebuah perusahaan pasti seorang pimpinan sangat membutuhkan seorang karyawan atau pegawai untuk membantu dalam menjalankan perusahaan. Pengertian dari karyawan atau pegawai sendiri adalah orang asing bagi kita yang masuk ke perusahaan kita dengan tujuan untuk bekerja, tidak mengetahui sama sekali maksud dan tujuan kita mendirikan usaha itu. Jika perusahaan kita tidak mempunyai visi dan misi yang dapat dibaca dan dimengerti para pegawai, maka mereka hanya akan bekerja menuruti perintah kita saja, tanpa pernah berusaha bekerja untuk mencapai tujuan sebenarnya yang kita inginkan.

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mauliyana, 2010).

Kinerja karyawan sangatlah dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, karena dengan kinerja yang baik akan diketahui seberapa jauh kemampuan pegawai dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepada mereka.

Komunikasi adalah sarana untuk mengadakan koordinasi antara berbagai subsistem dalam perusahaan. Perusahaan yang berfungsi dengan baik, ditandai oleh adanya kerjasama secara sinergis dan harmonis dari berbagai komponen. Suatu perusahaan dikonstruksi dan dipelihara dengan komunikasi. Artinya, ketika proses komunikasi antar komponen tersebut dapat diselenggarakan secara harmonis, maka perusahaan tersebut semakin kokoh dan

kinerja para pegawai diperusahaan akan meningkat.

Bagaimana seorang pegawai dapat mengetahui visi dan misi, peraturan-peraturan, dan tugas-tugas yang harus dilakukan sebagai seorang pegawai diperusahaan tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif ? Karena efektifitas komunikasi dapat dinilai dari kinerja sumber daya manusia atau pegawai dalam sebuah perusahaan, dan yang berperan sangat penting di sebuah perusahaan adalah seorang pimpinan atau pemimpin dari perusahaan tersebut, dan bagaimana strategi komunikasi yang ia gunakan dalam perusahaan agar para pegawai dapat terpengaruh sehingga tergerak untuk menjalankan tugas-tugas dengan baik dan dapat memiliki kinerja yang baik.

Toko buku Latansa Gontor merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dibawah naungan Yayasan Perluasan dan Pengembangan Wakaf Pondok Modern Gontor (YPPWPM) yang terletak di pusat kota Ponorogo. Bertujuan sebagai pusat perbelanjaan dan dakwah masyarakat Ponorogo sekaligus menjadi sarana pendidikan bagi para guru Pondok Modern Darussalam Gontor. Toko buku Latansa Gontor dibangun pada tahun 1989, yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta no. 66, kabupaten Ponorogo, provinsi Jawa timur. Pada tahun 2014 gedung Latansa Gontor mulai direnovasi, dan akhirnya pada tanggal 15 Desember 2015 diresmikan menjadi "Latansa Gontor Departement Store" (Gontor.ac.id, 2013).

Toko buku Latansa Gontor mempunyai 13 orang staf, dimana para staf disana adalah guru-guru dari Pondok Modern Darussalam Gontor, dan pegawai atau karyawan yang bekerja di toko buku Latansa Gontor

berjumlah 17 orang. Toko buku Latansa diketuai oleh Hari Kurniawan, dan Faridna Agung Cahyono, S.E, mereka berdualah yang diberi tugas dan amanat dari pondok untuk memimpin jalannya toko buku Latansa Gontor.

Pada penelitian ini penulis meneliti strategi komunikasi pimpinan toko buku Latansa Gontor dalam menjaga kinerja pegawainya. Hal ini sangat menarik dikarenakan pegawai menjadi salah satu faktor majunya sebuah perusahaan, dan juga toko buku Latansa Gontor sudah menjadi salah satu unit usaha di pondok Gontor yang mempunyai pegawai dengan kinerja yang baik. Seperti data yang didapat oleh penulis melalui wawancara kepada beberapa orang yang berkaitan.

Wawancara yang pertama kepada Agus selaku ketua atau pimpinan salah satu unit usaha di pondok Gontor yaitu Unit Usaha Kesejahteraan Keluarga Pondok (UKK), Agus mengatakan bahwa ia menggunakan sop kepegawaian yang sama seperti yang ada di toko buku Latansa. Hal itu dilakukan Agus dikarenakan pegawai yang bekerja disana mempunyai kinerja yang baik.

Data selanjutnya penulis dapat dari seorang sekretaris dari (YPPWPM) yaitu yayasan pemeliharaan dan perluasan wakaf pondok modern, dimana yasin mengatakan bahwa laporan keuangan triwulanan untuk toko buku Latansa hasilnya hampir selalu baik. Hal tu juga yang menjadikan penulis meneliti apa strategi komunikasi yang digunakan pimpinan toko buku Latansa Gontor dalam menjaga kinerja para pegawainya.

Pimpinan dan Strategi Komunikasi

Kata pemimpin atau pimpinan mempunyai arti yaitu seseorang yang menjalankan suatu kelompok atau organisasi

dengan mempengaruhi individu lainnya dalam rangka untuk meraih atau mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan bersama.

Seorang pimpinan dalam organisasi harus mempunyai komunikasi yang baik agar dia dapat mempengaruhi orang lain untuk membantunya mencapai cita-cita dari organisasi tersebut. Sebuah komunikasi yang baik dan efektif tidak akan dapat dicapai tanpa adanya sebuah strategi komunikasi yang jitu dan cocok digunakan.

Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari mulai komunikator, pesan, media, penerima atau komunikan, sampai pada pengaruhnya yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2003).

Menurut Onong Uchajana Effendy juga ada 4 faktor penting yang harus diperhatikan seseorang dalam membuat sebuah strategi komunikasi, yaitu: (1). Mengenal khalayak, Hal ini menganjurkan seorang komunikator harus mengetahui dan mengenali komunikannya sebelum menyampaikan pesan kepadanya, dengan mengenali komunikan dengan baik maka pesan yang disampaikan tentu sesuai dengan apa yang dibutuhkan komunikan dan dapat menarik perhatian komunikan serta dapat mempengaruhi mereka. Seperti halnya mengetahui kondisi disik komunikan,

pengaruh kelompok dan masyarakat yang ada, dan juga situasi dimana komunikasi berada. (2). Menyusun pesan, yaitu menentukan tema atau materi langkah ini sangatlah penting karena langkah ini menjadi syarat utama menarik perhatian seorang komunikasi, seperti halnya kita harus memperhatikan bahwa pesan yang disampaikan harus benar-benar dirancang, pesan juga harus menggunakan tanda-tanda yang mudah dipahami oleh komunikasi, pesan harus sesuai dengan kebutuhan komunikasi, dan juga pesan harus dapat memberikan saran atau masukan untuk komunikasi. (3).menetapkan metode, Marheni Fajar menjelaskan bahwa mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselenggarakan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran atau komunikasi. Ada beberapa metode seperti *Repetition, canalizing, informative, persuasive*, dan juga *educative*. (4). Pemilihan media komunikasi, Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya sendiri.

Kajian Pustaka

Pada dasarnya sebuah perusahaan dapat berjalan sesuai yang diinginkan dan dapat mencapai kepada tujuan yang diinginkan jika adanya kerjasama antara atasan dan juga bawahan. Kerjasama yang baik tersebut tidak akan terjadi jika tidak adanya sebuah komunikasi yang baik didalam perusahaan tersebut. Seperti halnya pada penelitian (Claudia Sumilat, Ridwan Pupunungan, 2017) yang mendapatkan hasil

bahwa adanya pengaruh komunikasi seorang pimpinan kepada bawahan atau anggotanya dalam menjaga kinerja mereka.

Oleh karena itu, jika membicarakan sebuah organisasi atau perusahaan yang maju dan baik pasti ada didalamnya kerjasama yang baik antara pimpinan dan bawahan, dan juga pasti komunikasi didalamnya juga efektif dan baik. Itu semua karena pimpinannya mempunyai strategi komunikasi yang baik sehingga dapat membujuk anggotanya melakukan apa yang seharusnya dilakukan oleh mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dilakukan langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci, penelitian kualitatif bersifat deskriptif, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses penelitian, penelitian kualitatif dilakukan dengan analisis data secara induktif dan penelitian kualitatif lebih menekankan kepada data dibalik fakta yang ada (Sugiyono, 2009).

Dalam pengumpulan sumber data penulis mengambil keterangan dari informan yang ada di toko buku Latansa Gontor yaitu, 2 orang ketua, dan juga 5 orang pegawai yang ada disana.

Penelitian ini dilaksanakan di toko buku Latansa Gontor yang terletak di kota Ponorogo. Dipilihnya toko buku Latansa Gontor sebagai tempat penelitian ini, mengingat toko buku Latansa adalah salah satu unit usaha pondok Gontor yang berada dibawah naungan YPPWPM, dan menjadi salah satu unit usaha yang menjadi acuan bagi unit usaha yang lain yang ada di pondok

Gontor.

Untuk mengetahui data di lapangan maka penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan empat teknik, yaitu mereduksi data, mendisplay data, penarikan kesimpulan dan juga verifikasi. Sedangkan validitas data penelitian dijamin dengan triangulasi, yaitu teknik pengumpulan yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada.

Hasil dan Pembahasan

Informan atau sumber data pada penelitian ini adalah Hari Kurniawan, dan juga Faridna Agung Cahyhono. Hari yang merupakan guru tahun ke 7 di pondok Gontor dan juga Faridna yang merupakan guru tahun ke 5 di oondok Gontor, dan mereka berdualah yang ditunjuk pondok untuk memimpin toko buku Latansa Gontor.

Sepeti yang dikatakan Onong bahwa dalam membuat sebuah strategi komunikasi seseorang harus memperhatikan 4 faktor, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, pemilihan metode, dan juga pemilihan media komunikasi. Dan penulis dalam penelitian ini menemukan bahwa memang mereka berdua selaku ketua sangat memperhatikan faktor yang dipaparkan oleh Onong tersebut.

Seorang komunikator harusnya sudah mengetahui sasaran atau komunikannya dengan baik, hal ini juga yang dilakukan oleh faridna sebagai seorang ketua di toko buku Latansa Gontor. Faridna menjelaskan bahwa ia sangat mesakan dampak dari faktor pertama dalam menjalankan komunikasi *“saya sangat merasakan dampak atau pengaruh tingkat pendidikan dalam berkomunikasi dengan*

mereka, karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga tingkat pemahamannya terhadap pesan yang disampaikan, dan juga dalam memecahkan sebuah permasalahan didalam pekerjaan atau tugas yang diberikan kepadanya.” (13 April 2019). Maka dari itu Faridna dan Hari benar-benar mencari tahu siapa komunikan ata sasaran komuikasi yang mereka jalankan, sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif.

Sebelum menyampaikan pesan seorang komunikator harus mengetahui latar belakang pendidikan dari sasaran komunikasi. Pimpinan toko buku Latansa mengetahui latar belakang pendidikan pegawainya dari cv yang diisi oleh pegawai dan juga dari wawancara ketika diawal mereka mendaftar sebagai pegawai disana. Ada tiga tahapan pendaftaran kerja di toko buku Latansa Gontor, yaitu: pertama tahap pendaftaran melewati cv, setelah itu ada wawancara dengan calon pegawai, dan terakhir tahap pengujian kerja selama satu bulan, dari situlah pimpinan mengetahui para pegawai yang bekerja disana.

Hal ini juga diperkuat dengan ayat Al-quran yang mengatakan, *“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.”* (AL-Hujurat – 13)

Faktor selanjutnya adalah menyusun pesan sebelum disampaikan kepada komunikan. Hal itu dilakukan setelah komunikator mengenal dengan baik sasaran komunikasinya. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan

yang disampaikan ialah pesan tersebut harus menarik perhatian sang komunikan. Merancang dan mempersiapkan pesan yang akan disampaikan, Maka sangatlah penting bagi seorang komunikator untuk menyusun isi dari pesan yang akan ia sampaikan kepada khalayak, sama halnya dengan pimpinan sebuah perusahaan harus mempersiapkan pesan dengan baik agar dapat menarik bagi para pegawai yang ada disana.

Hal tersebut juga yang dilakukan oleh Faridna sebelum menyampaikan pesan kepada para pegawainya, *"ketika sebelum menyampaikan sesuatu kepada pegawai saya pasti mempersiapkan dan menyusun apa pesan yang akan saya sampaikan kepada mereka, itu semua saya lakukan supaya lebih matang, terstruktur dan juga lebih efisien nnti dalam penyampaiannya tak terlalu lama dan terlalu cepat sehingga dapat menarik perhatian mereka para pegawai."* (13 April 2019).

Ketika seorang komunikator sudah mempersiapkan pesanyang akan disampaikan, tentunya ketika pesan itu disampaikan sang komunikan pun dapat memahami isi dari pesan tersebut dengan mudah. Hal ini juga penulis dapat dari hasil wawancara seorang pegawai yang bekerja disana yaitu Amin yang mengatakan, *"saya dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pimpinan dan juga staf lain dengan mudah, mungkin karena mereka benar-benar mempersiapkan dengan baik hal-hal yang akan disampaikan kepada kita pra pegawai."* (13 April 2019). dari perkataan Amin tersebut penulis mengetahui bahwa Hari dan Faridna benar-benar merancang dan menyusun pesan yang disampaikan kepada para pegawainya.

Pesan yang disampaikan harus menggunakan tanda-tanda yang sama-sama dimengerti oleh komunikator dan komunikan, Pesan yang dapat disampaikan

kepada komunikan bukan hanya berbentuk verbal, akan tetapi juga non verbal, seperti kita dapat menyampaikan pesan dengan memberikan gimik wajah atau tingkah laku tertentu yang mungkin dapat dipahami oleh komunikan. Dalam konteks ini, pimpinan toko buku Latansa pernah menggunakan pesan non verbal kepada pegawainya, akan tetapi tidak semua pegawai dapat memahami pesan tersebut.

Seperti yang dikatanakan oleh Faridna, *"saya pernah menyampaikan pesan non verbal kepada pegawai, itu hanya beberapa kali saja saya lakukan, itu semua dikarenakan tidak semua bisa menangkap itu semua kembali ke latar belakang mereka yang berbeda-beda."* (13 April 2019). Karena memang dalam memahami pesan dalam bentuk non verbal tidak semua orang dapat melakukannya, ada yang merasa kesulitan dalam melakukan hal itu.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus dapat memenuhi kebutuhan dari sang komunikan atau sasaran. Misalnya pesan dapat berisi masukan dan solusi dari komunikan, entah didalam organisasi, atau seputar kehidupan. Hal ini diperkuat dengan ayat suci Al-quran yang berbunyi, *"serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran"*. (surah Al-'Ashr ayat 3) (liequran.net, n.d.).

Dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kita harus saling mengingtkan dalam kebaikan kepada sesama manusia.

Faktor selanjutnya adalah memilih metode, dalam mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh

metode-metode penyampaiannya kepada sasaran komunikasi. Metode- metode yang digunakan oleh pimpinan toko buku Latansa adalah sebagai berikut: (1). *Repetition* atau mengulangi pesan yang disampaikan, dimana Hari dan Faridna sering menggunakan metode ini agar para pegawainya tidak lupa atas apa yang sudah disampaikan kepada mereka. Faridna mengatakan, “saya sering melakukan pengulangan terhadap pesan yang saya sampaikan kepada pegawai, apalagi untuk tugas-tugas yang mempunyai tingkat kesulitan menengah keatas, dan yang mempunyai jangka waktu yang panjang karena pasti jika tidak melakukan itu pegawai akan rentan lupa terhadap tugas itu” (13 April 2019). (2). *Canalizing* atau menyampaikan pesan sesuai fakta dan tempat, hal ini dilakukan oleh pimpinan toko buku Latansa dengan cara memberikan pesan mengenai penjelasan sesuatu di tempat. Seperti yang dikatan Hari, “saya juga sering memberikan penjelasan tentang pesan mengenai tugas mereka langsung di tempat atau bagian mereka ditugaskan, itu agar mereka dapat dengan mudah memahami tugas mereka, dan dapat dengan baik mengerjakannya” (13 Apeil 2019). (3). *Persuasif* atau dengan cara membujuk, hal ini dilakukan oleh Hari dan Farid dengan cara memberikan hadiah atau *reward* kepada pegawainya yang mempunyai kinerja baik selama seminggu dan pegawai yang dapat mencapai targetnya, seperti yang dikatakan oleh Faridna “cara membujuk yang saya gunakan untuk meningkatkan kinerja pegawai yaitu dengan memberikan hadiah atau penghargaan kepada mereka yang mempunyai prestasi yang baik dalam bekerja, itu agar yang lain jadi termotivasi untuk menjadi lebih baik lagi” (13 April 2019). Hal ini dilakukan untuk mejadikan pegawai yang tidak dapt penghargaan terbujuk untuk bekerja lebih baik lagi agar mendapatkan hadiah pada minggu selanjutya.

Strategi *reward* yang digunakan pimpinan toko buku Latansa Gontor menjadikan para pegawainya berlomba dalam berbuat kebaikan, dimana hal ini diperkuat oleh firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi, “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”

Sedangkan metode *coersive* atau dengan cara paksaan menjadi metode yang jarang digunakan bahkan hanya beberapa kali digunakan oleh Hari dan Faridna, seperti yang dikatakan Faridna “saya pernah menggunakan metodi ini, akan tetapi sangat jarang hanya dalam beberapa hal tertentu saja khususnya tentang disiplin dalam bekerja. Itu karena selama ini dalam penugasan jarang sekali tugas yang tidak terselesaikan oleh mereka, mungkin dikarenakan metode-metode sebelum ini yang sudah membuat mereka bersemangat dalam bekerja” (13 April 2019). Hal ini dikarenakan para pegawai sudah dapat menjalankan tugasnya menggunakan 3 metode sebelumnya.

Faktor yang terakhir dalam pembuatan strategi komunikasi, yaitu memilih media komunikasi. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber atau komunikator kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, organisasi masyarakat, rumah ibadah, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, brosur, stiker, dan semacamnya (Cangara, 2017).

Pemilihan media juga menjadi salah satu faktor berhasilnya proses komunikasi, maka komunikator harus memilih dan mempersiapkan media yang akan ia gunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikannya. Dalam konteks ini pimpinan toko buku Latansa memilih media untuk menyampaikan pesan kepada pegawainya sesuai dengan pesan yang akan ia sampaikan, misalnya ia akan menyampaikan evaluasi yang bersifat umum ketika perkumpulan bulanan dengan pegawainya, dan untuk evaluasi personal ia akan memanggil pegawainya ke kantor dan berkomunikasi secara empat mata agar pesan yang disampaikan dapat langsung mengenai kepada sasaran.

Faridna mengatakan, *“ kita memilih media yang akan digunakan tergantung dengan pesan yang akan disampaikan kepada mereka, kebanyakan media yang kita gunakan adalah perkumpulan atau rapat dimana ketika perkumpulan setiap pagi ketika briefing para pegawai pesan yang akan disampaikan kebanyakan adalah tentang motivasi, saran bagi para pegawai yang mampu menambah semangat kerja mereka. Tentang pesan yang terkait evaluasi, ketika perkumpulan wajib bulanan dengan para pegawai evaluasi yang kita sampaikan adalah evaluasi secara umum dengan kata lain tidak menyebutkan personalnya, sedangkan setelah itu baru kita panggil dan langsung kita sampaikan evaluasinya secara empat mata, dan bukan hanya evaluasinya akan tetapi saran dan masukan untuk menyelesaikan permasalahannya juga kita sampaikan langsung. Hal ini kita lakukan agar mereka dapat memahami pesan yang disampaikan dan juga dapat menyelesaikan permasalahan pegawai tersebut dengan saran dan masukan yang kita berikan kepadanya.”* (13 April 2019).

Pada zaman sekarang media komunikasi bertambah maju dan modern,

seperti halnya media sosial yang semakin banyak digunakan untuk berkomunikasi dikarenakan efisiensi jarak dan waktu yang akan kita dapatkan jika menggunakan media sosial. Pada konteks ini pimpinan toko buku Latansa juga menggunakan media sosial yang bernama *Whatsapp* untuk berkomunikasi dengan para pegawai dengan cara membuat grup di aplikasi tersebut yang terdiri dari semua pegawai, dan semua staf toko buku Latansa. Akan tetapi, kegunaan aplikasi ini hanya untuk pesan yang bersifat informatif saja tidak lebih dari itu, misalnya pemberian informasi terkait waktu dan tempat diadakannya perkumpulan wajib, dan juga pemberitahuan tentang pembaharuan harga pada beberapa buku. Pimpinan toko buku Latansa tidak menggunakan media ini untuk memberikan evaluasi dan juga motivasi ataupun saran kepada pegawai, dikarenakan menurut dia media perkumpulan, dan bertatap muka secara langsung yang lebih baik dan cocok digunakan untuk menyampaikan hal-hal tersebut, dan juga berdampak positif terhadap kinerja para pegawai.

Seperti yang dikatakan oleh Faridna, *“kita juga menggunakan media sosial yaitu aplikasi Whatsapp, tapi kita gunakan aplikasi tersebut hanya untuk menyampaikan pesan yang bersifat informatif saja bukan untuk pesan yang terkait evaluasi, pembagian tugas, dan juga penjelasan tentang tugas di aplikasi tersebut. Itu kita lakukan karena penyampaian pesan secara langsung lebih cocok digunakan untuk hal tersebut agar para pegawai dapat dengan mudah memahami pesan yang terkait evaluasi kerja, pembagian tugas, dan penjelasan mengenai tugas itu sendiri.”* (13 April 2019).

Hal ini dilakukan oleh Hari dan Faridna dikarenakan kemajuan zaman dan juga agar mempermudah dalam melakukan

komunikasi, akan tetapi menggunakannya hanya dalam beberapa kesempatan saja.

Komunikator dianjurkan agar bijak dalam memilih media untuk menyampaikan pesan, agar membuat sasaran komunikasi menjadi tertarik dan juga percaya akan pesan yang disampaikan, karena tidak semua pesan yang kita dapatkan adalah benar adanya serta isinya. Dalam hal ini Allah berfirman dalam surah Al-hujurah ayat 6 yang berbunyi, *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”*

Kesimpulan

Komunikasi yang baik antara pimpinan toko buku Latansa dengan para pegawai dalam menjaga kinerja pegawai agar tetap baik itu dapat terbentuk dengan strategi komunikasi yang dirancang dengan baik oleh pimpinan toko buku Latansa, dengan memperhatikan 4 indikator dalam pembuatan atau perancangan strategi komunikasi yaitu, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media. Mengetahui khalayak ditunjukkan oleh pimpinan toko dengan membagi tugas dengan memperhatikan fisik dan latar belakang pendidikan pegawai, dan juga pimpinan meminta data-data lengkap semua pegawainya ketika awal pendaftaran kerja, sehingga pimpinan dapat mengetahui pegawainya dengan baik. Menyusun pesan ditunjukkan oleh pimpinan toko dengan mempersiapkan pesan yang akan disampaikan kepada pegawainya dengan baik, sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh pegawai, dan dengan menyampaikan pesan yang berupa motivasi dan saran kepada pegawai untuk

menarik perhatian mereka terhadap pesan yang disampaikan, dan agar mereka menjadi lebih semangat dalam bekerja dan menjalani kehidupan mereka. Menetapkan metode ditunjukkan oleh pimpinan toko dengan menggunakan metode penyampaian pesan yang dianggap dapat meningkatkan kinerja pegawai, seperti metode penyampaian pesan yang berulang-ulang mengenai tugas dan disiplin bekerja, metode penyampaian pesan tentang penjelasan mengenai tugas yang diberikan kepada pegawai ditempat mereka ditugaskan atau secara langsung agar mereka lebih mudah mengerjakan tugasnya, dan juga metode penyampaian pesan yang mendidik yaitu dengan cara menganjurkan mereka untuk shalat Dhuha setelah brifing pagi, dilanjutkan dengan mengajarkan para pegawai membaca Al-quran, dan menganjurkan para pegawai untuk shalat berjamaah, hal-hal tersebut yang dapat membuat para pegawai nyaman untuk bekerja di toko buku Latansa, dan menjadi lebih semangat dalam bekerja. Pemilihan media ditunjukkan oleh pimpinan toko dengan memilih media sosial yaitu *whatsapp* hanya untuk pesan yang bersifat informatif seperti pemberitahuan libur atau kumpul, dan memilih media secara langsung atau perkumpulan untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan evaluasi, pembagian tugas, dan juga motivasi ataupun saran untuk pegawai, hal ini dilakukan demi terwujudnya komunikasi yang baik dimana sang komunikator dapat memahami isi pesan dan dapat melakukan hal-hal yang diinginkan oleh sang komunikator.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. rajawali pers.
- Claudia Sumilat, Ridwan Puputungan, A. M. G. (2017). *Peran Komunikasi Pimpinan*

Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Kantor Kecamatan Kakas. 06(Peran Komunikasi Pimpinan), 01.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

Gontor.ac.id. (2013). *YPPWPM*. <https://www.gontor.ac.id/lembaga/yppwpm/>

liequran.net. (n.d.). Retrieved April 14, 2019, from <https://liequran.net/al-hujurat>.

Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi : suatu pengantar*. Remaja Rosadakarya.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

