

**Nilai-nilai Keislaman dalam Komunikasi Organisasi di PT. Cepat
Versi Arli Singkawang untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan**



Oleh:

Eko Wahyudi

22202011017

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran
Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2024



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-416/Un.02/DD/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Nilai-nilai Keislaman dalam Komunikasi Organisasi di PT. Cepat Versi Arli Singkawang untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EKO WAHYUDI, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 22202011017
Telah diujikan pada : Senin, 26 Februari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 65f3d8857d45a

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.

SIGNED



Valid ID: 65e07c74cf7a6

Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

SIGNED



Valid ID: 65f2e14972a5f

Penguji III

Dr. H. M. Kholili, M.Si.

SIGNED



Valid ID: 65f3f0c7478ab

Yogyakarta, 26 Februari 2024

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

SIGNED

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Eko Wahyudi
NIM : 22202011017
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Februari 2024
Saya yang menyatakan



Eko Wahyudi
NIM: 22202011017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Wahyudi
NIM : 22202011017
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap di tindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Februari 2024
Saya yang menyatakan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Eko Wahyudi
NIM: 22202011017

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalammu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

Komunikasi Organisasi dengan Nilai-nilai Keislaman dalam Meningkatkan
Kinerja Karyawan di PT. Cepat Versi Arli Singkawang

Oleh

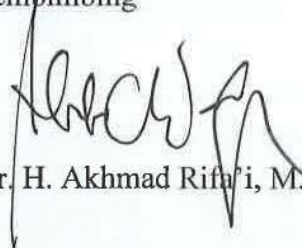
Nama : Eko Wahyudi
NIM : 22202011017
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 13 Februari 2024

Pembimbing


Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.

ABSTRAK

Eko Wahyudi. 2024. Komunikasi Organisasi dengan Nilai-nilai Keislaman dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Cepat Versi Arli Singkawang

Pesan-pesan dalam komunikasi organisasi dimaknai dapat mempengaruhi secara langsung karena dalam hal ini melibatkan banyak individu. Hal tersebut menjelaskan bagaimana perilaku manusia dalam organisasi yang mana pesan-pesan yang terdapat pada interaksi di dalam organisasi dapat mendorong tindakan setiap individu yang terlibat. Tindakan yang dimaksud ialah tingkah laku dalam organisasi yang mempengaruhi tujuan bersama di dalam organisasi. Maka dari itu, komunikasi organisasi merupakan perilaku organisasi dalam proses interaksi pesan serta memberikan makna tertentu yang dipahami bersama atas suatu hal yang terjadi.

Peneliti menyoroti PT. Cepat Versi Arli Singkawang sebagai tempat berlangsungnya komunikasi organisasi dan kegiatan dakwah. Hal yang berkaitan dengan dakwah berlandaskan corak perusahaan yang dapat dilihat identitas keislaman yang ditunjukkan dengan peraturan perusahaan yang menjadi realitas agama di lingkungan perusahaan. Realitas agama yang semua individu di dalam lingkungan sosial berlandaskan nilai-nilai yang sama mampu untuk meningkatkan komunikasi yang baik serta meningkatkan kinerja pada tugasnya masing-masing. Realitas agama di dalam lingkungan sosial perusahaan tersebut dapat mendukung komunikasi organisasi guna berjalan dengan lancar atau minim hambatan dalam menyampaikan pesan satu sama lain, baik karyawan kepada karyawan maupun atasan kepada karyawan atau sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara yang mendalam serta dilengkapi dengan dokumentasi. Teknik penelitian tersebut peneliti selaraskan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini guna data yang didapatkan dapat dianalisis dengan baik. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan kinerja karyawan yang disebabkan oleh komunikasi organisasi yang baik, lebih lengkapnya bahwa realitas agama mempengaruhi lingkungan sosial yang menghasilkan bentuk-bentuk komunikasi organisasi dan peningkatan kinerja karyawan. Maka dari itu komunikasi organisasi di PT. Cepat Versi Arli Singkawang berjalan dengan lancar, baik melalui pola komunikasi formal, pola komunikasi informal, dan pola komunikasi socialization mechanism, selain itu juga arah komunikasi di dalam komunikasi organisasi berjalan dengan stabil dan dapat saling menyampaikan pesan secara efektif. Dengan demikian, kinerja karyawan meningkat disebabkan oleh realitas agama dan komunikasi organisasi yang berjalan dengan baik, peningkatan kinerja karyawan meliputi tujuh komponen, yakni kesetiaan, prestasi kerja, tanggung jawab, ketaatan, kejujuran, kerja sama, dan kepemimpinan,

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Realitas Agama, Peraturan Perusahaan, Kinerja Karyawan, PT. Cepat Versi Arli Singkawang.

ABSTRACT

Eko Wahyudi. 2024. Organizational Communication with Islamic Values in Improving Employee Performance at PT. Cepat Versi Arli Singkawang.

Messages in organizational communication are interpreted to have a direct influence because in this case it involves many individuals. This explains how human behavior in organizations is where the messages contained in interactions within the organization can encourage the actions of each individual involved. The action in question is behavior within the organization that influences common goals within the organization. Therefore, organizational communication is organizational behavior in the process of message interaction and provides a certain mutually understood meaning for something that happens.

Researchers highlight PT. Cepat Versi Arli Singkawang as a place for organizational communication and da'wah activities. Matters relating to da'wah are based on the company's style which can be seen in its Islamic identity which is shown in company regulations which become the reality of religion in the company environment. The religious reality that all individuals in the social environment are based on the same values is able to improve good communication and improve performance in their respective duties. The reality of religion in the company's social environment can support organizational communication to run smoothly or with minimal obstacles in conveying messages to each other, both employees to employees and superiors to employees or vice versa.

This research uses a descriptive qualitative research method with data collection using in-depth observation and interviews and is equipped with documentation. The researchers aligned the research technique with the theory used in this research so that the data obtained could be analyzed properly. The results of this research show an increase in employee performance caused by good organizational communication, more fully that the reality of religion influences the social environment which produces forms of organizational communication and increased employee performance. Therefore, organizational communication at PT. Cepat Versi Arli Singkawang runs smoothly, both through formal communication patterns, informal communication patterns, and socialization mechanism communication patterns, apart from that, the direction of communication in organizational communication runs stably and can convey messages to each other effectively. Thus, employee performance increases due to the reality of religion and organizational communication that runs well. Increasing employee performance includes seven components, namely loyalty, work performance, responsibility, obedience, honesty, cooperation and leadership.

Keywords: Organizational Communication, Religious Reality, Company Regulations, Employee Performance, PT. Cepat Versi Arli Singkawang.

MOTTO

“Beserta tinta sampai liang lahat.”

(Imam Ahmad bin Hanbal)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, la hawla wala quwwata illa billah. Puji syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala pertolongan dan pemberian kekuatan, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Proses perjuangan saya tidak terlepas dari pertolongan Allah, semoga keberkahan senantiasa kepada diri saya, kepada keluarga saya, dan kepada seluruh kaum mukminin.

Selain untuk diri saya sendiri, tesis ini saya persembahkan pula teruntuk kedua orang tua saya dan seluruh keluarga besar Manaf Mahudin, terima kasih telah memberi dukungan penuh kepada saya. Selain itu, teruntuk teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah memberi banyak dukungan, terutama teman-teman seperjuangan di Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, terima kasih telah mengerti setiap perjuangan saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir dengan informasi-informasi yang telah dibagikan. Terakhir, kepada almamater saya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas ilmunya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tiada rasa syukur saya yang paling utama kecuali kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* sebab berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan tesis saya yang berjudul “Komunikasi Organisasi dengan Nilai-nilai Keislaman dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Cepat Versi Arli Singkawang”. Tidak luput juga, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad *shalallahu ‘alaihi wa sallam*, semoga keberkahan selalu tercurahkan kepadanya *shalallahu ‘alaihi wa sallam* dan keluarganya.

Peneliti dalam hal ini menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan ilmu, penelitian ini terselesaikan tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, membantu peneliti dalam mencari data di lapangan, dan memberikan semangat. Dengan pendek kata-kata dari peneliti dan segala hormat yang peneliti berikan, peneliti berterimakasih kepada:

1. Dr. H. Akhmad Rifa’i, M.Phil., selaku Dosen Pembimbing Tesis saya. Terima kasih telah sabar membimbing sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Segenap civitas akademika UIN Sunan Kalijaga, khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Kedua orang tua saya dan satu-satunya adik saya, terima kasih atas segala doa dan dukungannya yang senantiasa diberikan kepada saya.
4. Doni Ja dan Apriansyah, terima kasih telah membantu peneliti dalam mencari data dalam penelitian ini.

5. Seluruh keluarga besar Manaf Mahudin, terima kasih telah menjadi kerabat-kerabat yang baik.
6. Seseorang di Jogja, terima kasih banyak telah hadir di hari-hari saya dan memberikan saya semangat menyelesaikan tesis ini.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga, terima kasih atas informasi-informasinya.
8. Seluruh teman-teman nongkrong saya, terima kasih banyak telah menerima saya sebagai teman dan terima kasih telah menjadi teman yang baik.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, peneliti berharap tesis ini dapat bermanfaat dan berguna sebaik-baiknya.

Aamiin.

Yogyakarta, 14 Februari 2024



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Eko Wahyudi

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitian	30
BAB II: PROFIL PT. CEPAT VERSI ARLI SINGKAWANG	36
A. PT. CV Arli Singkawang.....	36
B. Nilai-nilai Islam yang Dipahami PT. CV Arli Singkawang.....	43
BAB III: KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN NILAI-NILAI KEISLAMAN YANG DIPAHAMI PT. CEPAT VERSI ARLI SINGKAWANG	50
A. Realitas Agama di PT. CV Arli Singkawang.....	50
1. Bentuk-bentuk Realitas Agama PT. CV Arli Singkawang	53
2. Praktek Realitas Agama PT. CV Arli Singkawang	70

B. Peran Komunikasi Organisasi dalam Penanaman Nilai-nilai Keislaman. ...	78
1. Pola Komunikasi Organisasi di PT. CV Arli Singkawang.....	80
2. Interpretasi Komunikasi Organisasi di PT. CV Arli Singkawang.....	98
C. Nilai-nilai Keislaman Disampaikan dengan Komunikasi Organisasi Meningkatkan Kinerja Karyawan.....	112
1. Komponen Kinerja Baik Karyawan PT. CV Arli Singkawang.....	115
2. Interpretasi Akhir Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan	128
BAB IV: PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN-LAMPIRAN	142



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi organisasi melingkupi interaksi komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam pesan-pesan yang disampaikan. Dengan adanya komunikasi organisasi, banyak individu akan terorganisir dengan suatu pesan yang disampaikan. Maka dari itu, komunikasi organisasi disebut dengan proses pembagian pesan, ide-ide, atau bahkan sikap dalam suatu organisasi yang melibatkan banyak individu.¹ Organisasi dalam hal ini tidak hanya pada badan, lembaga, melainkan juga dapat diterapkan pada perusahaan yang mengorganisir banyak karyawan.

Pesan-pesan dalam komunikasi organisasi dimaknai dapat mempengaruhi secara langsung karena dalam hal ini melibatkan banyak individu. Hal tersebut menjelaskan bagaimana perilaku manusia dalam organisasi yang mana pesan-pesan yang terdapat pada interaksi di dalam organisasi dapat mendorong tindakan setiap individu yang terlibat. Tindakan yang dimaksud ialah tingkah laku dalam organisasi yang mempengaruhi tujuan bersama di dalam organisasi.² Maka dari itu, komunikasi organisasi merupakan perilaku organisasi dalam proses interaksi pesan serta memberikan makna tertentu yang dipahami bersama atas suatu hal yang terjadi.

¹ Afrida Handayani, "Implementasi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Medan" (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2012), 1.

² Thoha, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 4.

Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa komunikasi organisasi juga dapat diterapkan di lingkungan perusahaan karena hal ini berhubungan dengan pola komunikasi yang melibatkan banyak individu yang mana terdapat saling respon di dalamnya.³ Terdapat sebuah perusahaan di Singkawang, Kalimantan Barat yang memiliki keunikan dalam lingkungan perusahaan. Hal tersebut mencakup nilai-nilai keislaman yang diterapkan pada realitas sosial perusahaan. Perusahaan tersebut bernama PT. Cepat Versi (CV) Arli yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail store* atau supermarket yang menyediakan berbagai macam barang hingga menyediakan tempat untuk bersantai (café) di dalamnya.

Peneliti menyoroti PT. CV Arli Singkawang sebagai tempat berlangsungnya komunikasi organisasi dan kegiatan dakwah. Hal yang berkaitan dengan dakwah berlandaskan corak perusahaan yang dapat dilihat identitas keislaman yang ditunjukkan seperti menggunakan pakaian yang identik dengan agama Islam. Bagi laki-laki menggunakan pakaian seperti baju koko dan celana sirwal atau bahan kain atau lebih spesifiknya yang tidak *isbal* (dalam pandangan fiqh Islam yang mana *isbal* dipahami oleh mereka sebagai suatu yang haram).⁴ Sementara bagi perempuan menggunakan gamis atau kerudung yang tidak ketat dan juga terlihat banyak yang menggunakan cadar hingga niqab.

Dari indikasi PT. CV Arli Singkawang yang terlihat denotatif tersebut, peneliti berusaha untuk melihat lebih jauh komunikasi organisasi yang dapat

³ Aji Prakoso Yudistiro, "Pola Komunikasi Organisasi Di PT. Asuransi Jiwasraya Semarang Barat Branch Office" (Semarang, Universitas Negeri Semarang, 2006), 1.

⁴ Yeti Dahliana, Ahmad Nurrohim, and Azizah Alfiyatul, "Pemaknaan Hadis-Hadis Isbal Oleh Kelompok Salafi Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an Harun As-Syafi'i, Yogyakarta: Analisis Teori Resepsi," *Dirayah* 5, no. 2 (n.d.): 100.

meningkatkan kinerja karyawan melalui nilai-nilai Islam yang menjadi realitas agama dalam realitas sosial di lingkungan perusahaan. Keberlangsungan tersebut mempunyai banyak kemungkinan bahwa di perusahaan tersebut mempunyai visi yang tegas untuk menerapkan nilai-nilai keislaman sebagai realitas agama di perusahaan. Dengan begitu, beberapa upaya yang dilakukan dapat dilihat lebih jauh atau lebih dalam guna mendapatkan bagaimana proses komunikasi organisasi yang berkaitan dengan penyampaian atau penanaman nilai-nilai keislaman yang dilakukan serta dampak yang terjadi pada karyawan.

Untuk melihat komunikasi organisasi dalam perusahaan PT. CV. Arli Singkawang yang sarat dengan nilai-nilai keislaman di dalamnya, peneliti menggunakan pendekatan dalam ranah pendekatan pola komunikasi untuk mendeskripsikan realitas agama dan proses penyampaian pesan di dalam perusahaan dan menggunakan teori komunikasi organisasi untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Peneliti melakukan observasi awal terhadap kinerja baik dari karyawan dan perbedaan lingkungan pekerjaan (yang mencakup corak perusahaan) yang berbeda dengan *retail store* pada umumnya yang tidak terdapat identitas agama Islam secara masif diterapkan. Selain itu, peraturan yang diberlakukan juga memberikan ciri khas pada perusahaan yang mana hal ini mampu untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya seperti peraturan untuk mengikuti atau menghadiri kajian keislaman.

Hal pertama yang peneliti lihat ialah pola komunikasi di PT. CV Arli Singkawang. Pola komunikasi terlepas dari persepsi dari pengalaman setiap karyawan yang berbeda. Pada mulanya perbedaan ini terlihat dari latar belakang

seseorang dalam memandang agama itu sendiri. Sebagaimana hubungan budaya dan pemahaman agama tidak dapat terlepas. Seseorang yang berbudaya Jawa berbeda dengan seseorang yang berbudaya Melayu dalam memahami agama yang berhubungan dengan praktek spiritual (tradisi). Contohnya dalam kebudayaan Jawa Kuno yang diakulturasikan dengan ajaran Islam sejak zaman wali, yang mana praktek spiritual juga akan berbeda dengan kebudayaan lainnya sampai saat ini. Dari perbedaan tersebut, terdapat interaksi antara perbedaan yang kemudian bisa menjadi suatu realitas sosial.

Melalui pola komunikasi yang kemudian mengantarkan kepada peranan komunikasi organisasi di dalamnya. Maka dari itu penelitian di PT. CV Arli Singkawang ini kemudian akan ditelaah lebih lanjut dengan teori komunikasi organisasi serta perannya dalam menanamkan nilai-nilai keislaman kepada karyawan. Dengan pendekatan teori komunikasi organisasi, maka akan mengansumsikan hubungan karyawan memiliki sifat saling ketergantungan atau hal lainnya. Sementara itu, kondisi sosial-keagamaan karyawan PT. CV Arli Singkawang memiliki keberagaman latar pemahaman agama Islam dari ajaran Islam secara kultural, mazhab atau fiqh yang dipahami oleh perusahaan tersebut. Perbedaan latar belakang pemahaman agama ini menjadikan sebagian karyawan merubah kebiasaannya, seperti cara berpakaian, cara berbicara, atau kebiasaan berinteraksi dengan lawan jenis (bukan *mahrom*) yang kemudian interaksi ini diminimalisasikan. Hal tersebut berlandaskan pemahaman Islam yang selaras dengan pemahaman perusahaan. Sebagai karyawan tentu saja aturan-aturan yang diberlakukan perusahaan harus diikuti, hal inilah yang menjadi menarik di mana

suatu lingkungan perusahaan dapat membentuk pemahaman serta kebiasaan karyawan.

Pendekatan teori komunikasi organisasi yang disandingkan dengan pola komunikasi untuk melihat peran komunikasi organisasi pada kinerja karyawan melalui pesan nilai-nilai keislaman atau dapat juga disebut dengan dakwah. Pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi organisasi di PT. CV Arli Singkawang merupakan bentuk dari dakwah, selain itu juga menurut observasi awal peneliti hal tersebut dapat meningkatkan kinerja karyawan. Melalui dua pendekatan yang disebutkan, menandai bahwa sebuah perusahaan juga dapat melakukan dakwah dengan peraturan perusahaan, merubah kebiasaan karyawan dengan menanamkan nilai-nilai keislaman, dan hal tersebut mampu secara keberhasilan keuntungan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.



B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang yang mana terdapat hubungan antara latar tempat dengan dakwah yang dilakukan di lingkungan kerja PT. Cepat Versi Arli Singkawang serta hubungannya dengan komunikasi organisasi, maka peneliti merumuskan lima rumusan masalah untuk diteliti.

1. Bagaimana praktek realitas agama di PT. Cepat Versi Arli Singkawang?
2. Bagaimana komunikasi organisasi dalam penanaman nilai-nilai keislaman (dakwah) di lingkungan kerja di PT. Cepat Versi Arli?
3. Bagaimana nilai-nilai keislaman yang ditinjau dari komunikasi organisasi dapat meningkatkan kinerja karyawan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian ini mencakup:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mencakup analisis terhadap peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui penanaman nilai-nilai keislaman perusahaan di lingkungan kerja PT. Cepat Versi Arli Singkawang. Dari hasil analisis, peneliti harap dapat memberikan sumbangsih penggunaan teori komunikasi yang mencakup pola komunikasi serta komunikasi organisasi dalam lingkungan kerja dan penyampaian pesan nilai-nilai keislaman untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dengan

demikian, akan memberikan wawasan keilmuan dan kebermanfaatan bagi masyarakat secara luas.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti harap dapat memberikan wawasan serta manfaat bagi keberlangsungan penelitian dalam dunia pendidikan, terlebih untuk bidang akademik ilmu komunikasi dan ilmu dakwah baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis.

- a. Aspek teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat memperbanyak wawasan atau memperkaya kajian bagi para mahasiswa strata satu maupun magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dengan tema serupa, Selibuhnya, melalui penelitian ini, dapat menjadi rujukan serta referensi penelitian-penelitian berikutnya.
- b. Aspek praktis, melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan bagi para pembaca untuk melihat fenomena dakwah dalam realitas sosial di perusahaan. Selain itu, peneliti berharap melalui hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pemberdayaan sarana dakwah dan memberikan kesadaran tentang pentingnya hubungan dakwah dengan realitas sosial di tengah masyarakat agar dakwah berjalan lebih baik.

D. Kajian Pustaka

Terdapat penelitian yang selaras, berjudul “Komunikasi Organisasi dalam Fenomena Perubahan Organisasi di Lembaga Penelitian dan Pengembangan” yang ditulis oleh Mia Rahma Romadona dan Sigit Setiawan pada tahun 2020.

Penelitian tersebut menjabar tentang suatu perubahan organisasi dengan pendekatan teori komunikasi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana dinamika komunikasi organisasi dalam sebuah institusi dilihat dari proses perubahan di dalamnya. Dari hal tersebut didapatkan bahwa tidak diduplikasinya hubungan baik antara karyawan kepada atas yang mana mempengaruhi perubahan dalam sebuah kinerja secara organisasi.⁵ Maka dari itu, penelitian tersebut selaras dengan penelitian peneliti yang mana juga menitikberatkan adanya hubungan baik atau buruk dari atasan kepada karyawan di suatu perusahaan secara komunikasi organisasi, namun terdapat perbedaan yang mana perubahan dalam penelitian peneliti tidak sama dengan penelitian tersebut.

Terdapat juga penelitian selaras lainnya yang ditulis oleh Annisa Rahmadhani, Fatur Rizky Sylvana, Nadya Syakillah, Tasya Salsabila, dan Zulhafiz pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Komunikasi Organisasi Sebagai Syiar Islam”. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti, yaitu terletak pada teori analisis yang digunakan (teori komunikasi organisasi) dan pendekatannya pada fenomena sebuah organisasi/lembaga/perusahaan yang menerapkan nilai-nilai keislaman. Dalam penelitian tersebut yang mana meneliti komunikasi organisasi di Komunitas Ashabul Jannah didapatkan hasil bahwa komunikasi memiliki peran penting

⁵ Mia Rahma Romadona and Sigit Setiawan, “Komunikasi Organisasi Dalam Fenomena Perubahan Organisasi Di Lembaga Penelitian Dan Pengembangan,” *Jurnal Pekommas* 5, no. 1 (2020): 91.

dalam sebuah organisasi dan mempunyai peran penting dalam konsep atau visi dari sebuah organisasi.⁶

Penelitian yang selaras selanjutnya berjudul “Peran Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Harian Ambon Ekspres” yang ditulis oleh Demisy Wattimena dan Muhammad Asrul Pattimahu pada tahun 2023. Penelitian tersebut secara garis besar menggunakan teori komunikasi organisasi untuk melihat peran aktivitas perusahaan dalam menunjang kinerja karyawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran yang penting dalam menunjang kinerja karyawan. Lebih lengkapnya, komunikasi dalam hal ini merupakan lingkup di dalam lingkungan perusahaan yang mana mempengaruhi lingkungan kerja nyaman dan kemudian mempengaruhi sikap karyawan dalam bekerja.⁷ Terdapat kesamaan penelitian dengan penelitian yang peneliti teliti yang mana menyangkut lingkungan kerja yang dibangun dengan komunikasi organisasi kemudian meningkatnya kinerja karyawan.

Penelitian selanjutnya yang selaras dengan menggunakan pendekatan analisis teori komunikasi organisasi ialah penelitian yang dilakukan oleh Ekaning Tyas Candri pada tahun 2021 yang berjudul “Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah pada Ikatan Pecinta Bahasa Jepang (Ichiban)”. Penelitian tersebut menitikberatkan pada komunikasi yang mampu

⁶ Annisa Rahmadhani et al., “Analisis Komunikasi Organisasi Sebagai Syiar Islam,” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 5 (2022): 223.

⁷ Demisy Wattimena and Muhammad Asrul Pattimahu, “Peran Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Harian Ambon Ekspres,” *Jurnal Mediasi* 1, no. 2 (n.d.): 91.

meningkatkan hubungan satu sama lain secara baik. Melalui komunikasi organisasi maka didapatkan dalam penelitian tersebut berbagai pola atau bentuk komunikasi antar pribadi yang saling mempengaruhi dan membuat hubungan di dalam organisasi terjalin harmonis, bekerja sama atau saling tolong menolong.⁸ Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang peneliti teliti di mana terjadinya suatu interaksi antar pribadi di dalam realitas sosial dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi. Dengan demikian peneliti juga menggunakan teori komunikasi organisasi untuk melihat meningkatnya kinerja karyawan dalam nilai-nilai keislaman yang dikomunikasikan satu sama lain, dalam bentuk dari atasan ke karyawan atau antar karyawan satu sama lain.

Penelitian selanjutnya yang menggunakan pendekatan teori komunikasi organisasi untuk menganalisis fenomena sosial dalam perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan kinerja karyawan ialah penelitian Wulan Purnama Sari pada tahun 2022 yang berjudul “Peranan Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Triwijaya Abadi Perkasa”. Penelitian tersebut membahas bagaimana komunikasi komunikasi di dalam perusahaan mempunyai peran dalam praktek individu pada kehidupan sosial sehingga mampu untuk membuat suatu lingkungan sosial sehingga meningkatkan kinerja karyawan.⁹ Penelitian tersebut selaras dengan yang peneliti teliti karena melakukan pendekatan pada fenomena sosial di dalam perusahaan dengan teori

⁸ Ekaning Tyas Candri, “Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah Pada Ikatan Pecinta Bahasa Jepang (Ichiban)” (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2021).

⁹ Gloria Suherlan, “Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Triwijaya Abadi Perkasa” (Tangerang, Universitas Buddhi Dharma, 2022).

komunikasi organisasi. Selain itu, terdapat kesamaan pada tinjauan indikator dalam meningkatnya kinerja karyawan. Namun, yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian tersebut ialah pada lingkup pesan yang disampaikan dalam komunikasi, yakni menyangkut nilai-nilai keislaman yang mampu meningkatkan kinerja karyawan.

E. Kerangka Teori

Dalam buku *Theories of Human Communication*, menurut Stephen W. Littlejohn bahwa teori yang dimaksud ialah teori sebagai alat untuk mempertimbangkan apa yang sesuai dan tidak sesuai dalam suatu peristiwa yang tujuannya berupa memprediksi juga bisa juga sebagai alat analisis.¹⁰ Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti memilih beberapa teori yang sesuai atau berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa teori tersebut ialah Realitas Agama dalam Realitas Sosial, Nilai-nilai Keislaman dalam Konteks Dakwah, Kinerja Karyawan, Pola Komunikasi, dan Pertukaran Sosial.

1. Realitas Agama

Pemilihan teori realitas agama yang menyangkut keterlibatan konstruksi realitas sosial dalam penelitian ini ialah sebagai cakupan dalam melihat fenomena terjadi di lapangan yang relevan dengan fenomena yang peneliti teliti. Menurut, Peter L. Berger dan Thomas Luckmann sebuah realitas agama yang terdapat dalam lingkungan masyarakat tidak terlepas dari konstruksi realitas sosial di mana bermula dari pemahaman agama yang

¹⁰ Stephen W Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 6th ed. (Belmont, California: Thomson Wadsworth, 1999).

dilegitimasi kepada kebiasaan sosial. Pemahaman tersebut bersifat mutlak dan rentan terhadap pengaruh duniawi seperti ekonomi dan politik.¹¹ Oleh karena itu, realitas agama dipandang sebagai suatu peraturan yang tidak tertulis akan tetapi sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Hubungan antara agama dan kehidupan sosial merupakan sesuatu untuk membangun dunia yang lebih maju sebagaimana yang disebutkan oleh Berger bahwa agama memiliki "*a distinctive place in this enterprise*". Artinya, korelasi antara agama dan kemajuan masyarakat tidak terlepas dari realitas agama dan hubungan sosial yang baik. Agama dalam hal ini mampu membuat suatu budaya atau norma dalam masyarakat, sehingga keputusan-keputusan atau tindakan-tindakan yang dilakukan sebagai interaksi sosial berkaitan dengan nilai-nilai agama. Dalam pembentukan norma yang mana berhubungan dengan setiap individu, agama memiliki peran penting untuk pembangunan dan pemeliharaan dunia melalui interaksi sosial.¹²

Peter L. Berger menganggap pengaruh agama dalam kehidupan sosial masyarakat sangat berpengaruh yang mampu ke tahap "realitas" dan "pengetahuan". Artinya, terdapat konstruksi realitas sosial dalam masyarakat ketika realitas sosial dilegitimasi dengan nilai-nilai agama.¹³ Konstruksi realitas sosial yang dimaksud merupakan ialah suatu situasi di mana seseorang dan seseorang lainnya membentuk suatu realitas dengan

¹¹ Ferry Adhi Dharma, "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial," *Kanal 7*, no. 1 (2018): 2.

¹² Rudy Harold, "Agama Dan Pembentukan Realitas Dalam Pandangan Peter Ludwig Berger," *Cakrawala 5*, no. 1 (2016): 148–52.

¹³ Dharma, "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial," 2.

pengetahuan yang dibawanya. Ketika suatu pengetahuan tentang agama disampaikan kepada orang lain, maka orang lain tersebut akan menerima kesan dan kesan kemudian secara tidak langsung mengevaluasinya yang kemudian tercermin pada perilaku dalam kehidupan sosial. Hal demikian selaras dengan teori konstruksi sosial Berger, di mana sederhananya terdapat interaksi antara seseorang dan lainnya yang saling mempengaruhi dengan interaksi pertukaran pengetahuan atau pemahaman.¹⁴

Konstruksi realitas dalam hal ini ialah upaya untuk membuat suatu realitas melalui nilai-nilai yang sengaja ditanamkan oleh seseorang atau organisasi kepada seseorang atau organisasi lainnya. Dalam ilmu sosial, konstruksi realitas dimaknai dengan makna yang sangat luas, di antaranya ialah suatu hubungan sosial yang di dalamnya terdapat pengaruh sosial dari pengalaman hidup individu. Namun, perlu ditekankan bahwa konstruksi realitas tidak terlepas dari tiga komponen di dalamnya. *Pertama*, peran bahasa yang mana berkaitan dengan budaya yang mana mempengaruhi pikiran serta tingkah laku. *Kedua*, mewakili kompleksitas dalam suatu budaya tunggal, akan tetapi tidak mengasumsikan suatu keseragaman. *Ketiga*, memiliki sifat yang konsisten dalam lingkup masyarakat maupun waktu.¹⁵

Konstruksi sosial dalam realitas sosial dipengaruhi oleh suatu pandangan yang diterima oleh masyarakat kemudian dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, sederhananya, konstruksi sosial

¹⁴ Peter L. Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (England: Penguin Group, 1966).

¹⁵ Charles R Ngangi, "Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial," *ASE* 7, no. 2 (2011): 1.

merupakan sebuah pernyataan terkait keyakinan (*a claim*) dan sudut pandang (*a viewpoint*) yang mempengaruhi interaksi sosial dalam realitas sosial. Setiap individu dalam masyarakat akan memilih dan mempertimbangkan suatu tindakan melalui keyakinan dan sudut pandang masing-masing. Pada hal yang sama, seperti halnya agama mampu untuk mengkonstruksi sosial. Contoh sederhananya ialah nilai-nilai agama terkait kehidupan setelah kematian yang mana ketika seseorang berbuat baik dan melakukan ibadah, maka akan mendapatkan kehidupan yang baik setelah meninggal. Perilaku individu yang berbuat baik dan beribadah tersebut tercermin dalam kehidupan sosialnya sehingga menjadi suatu realitas sosial. Kesadaran untuk berbuat baik dan beribadah dikonstruksi dengan nilai-nilai agama.¹⁶

Konstruksi realitas sosial mampu dilakukan dengan nilai-nilai agama yang mana hal ini sangat relevan dengan fenomena yang terjadi di PT. Cepat Versi Arli di Singkawang. Sederhananya, suatu peraturan dalam perusahaan yang berdasarkan nilai-nilai agama mampu untuk membuat realitas sosial setiap individu berubah menjadi pribadi yang baik kemudian menciptakan suatu realitas sosial dalam perusahaan dengan keadaan baik. Maka dari itu, secara lebih lanjut diperlukan kajian teori serta analisis lainnya untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi realitas sosial sehingga menjadi suatu realitas agama dalam kehidupan sosial. Maka dari itu, penelitian ini

¹⁶ Ngangi, 3-4.

menggunakan landasan teori Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang menilai pemahaman agama yang dilegitimasi kepada kebiasaan sosial.¹⁷

2. Nilai-nilai Keislaman

Nilai merupakan bagian dari ajaran Islam yang mencakup dua kategori, di antara pertimbangan terhadap hal baik dan hal buruk, yang salah dan yang benar, terkait hak dan batal, sesuatu yang diridhoi dan dimurkai Allah SWT. Dua kategori tersebut merujuk kepada Al-Qur'an dan Hadits serta pendapat para ulama yang ajaran Islam sendiri meliputi tingga ajaran, yakni iman (aqidah, ibadah, serta akhlak).¹⁸ Nilai-nilai dalam agama Islam mempengaruhi kehidupan sosial sebagaimana yang telah dijelaskan di bagian realitas agama. Dengan adanya nilai-nilai keislaman yang dipraktek di kehidupan sosial akan menjadi cara hidup serta batasan-batasan yang tidak menyakiti orang lain.

Nilai-nilai disampaikan dalam prosesnya ialah disebut dengan dakwah. Dalam hal ini, dakwah peneliti anggap sebagai suatu kerangka teori yang mampu mempengaruhi realitas sosial dalam suatu lingkungan sosial. Dalam hal ini, dakwah merupakan bagian penting bagi umat Islam karena menjadi faktor dari tersebarnya nilai-nilai keislaman.¹⁹ Dari tersebarnya ajaran Islam, maka akan membentuk suatu sosial yang identik dengan keislaman. Dengan

¹⁷ Dharma, "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial," 2.

¹⁸ Mansur, *Pendidikan Anak Usia Dini Dalam Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 115.

¹⁹ Abdul Pirol, *Komunikasi Dan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 3.

demikian, dakwah tidak hanya berpengaruh kepada kepribadian seseorang, melainkan juga mampu untuk membentuk suatu realitas sosial.

Dakwah terkait dengan suatu aktivitas sosial manusia. Aktivitas sendiri berarti keaktifan dalam satu kegiatan.²⁰ Kegiatan manusia dalam kehidupan sehari berbagai macam bentuk yang lumrah disebut dengan kesibukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap individu. Menurut Samuel Soeitoe, aktivitas tidak hanya sekedar kegiatan, melainkan bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan.²¹ Sedangkan dakwah merupakan setiap usaha atau aktivitas baik melalui lisan, tindakan, maupun tulisan yang bersifat mengajak manusia untuk beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT selaras dengan garis akidah dan syari'at dalam akhlak Islamiyah.²²

Dakwah merupakan suatu aktivitas mengajak kepada kebaikan yang wajib dilakukan oleh umat Islam agar manusia berbuat kebaikan selaras dengan firman Allah SWT pada Surah Ali Imran, yang berbunyi,²³

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ

وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 3rd ed. (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), 17.

²¹ Mustoto, "Aktivitas Dakwah Dalam Pengembangan Kepribadian Muslim Dan Implikasinya Terhadap Ukhuwah Islamiyah (Studi Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia Lampung)" (Lampung, UIN Raden Intan, 2020), 26.

²² Rafi'udin and Maman Abdul Djaliell, *Prinsip Dan Strategi Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 24.

²³ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya: Pena Salsabila, 2013).

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”*²⁴

Berlangsungnya aktivitas dakwah tidak terlepas dengan metode dakwah yang digunakan oleh da'i (seseorang yang menyampaikan dakwah) kepada mad'u (yang menerima dakwah). Metode dakwah merupakan jalan atau cara untuk menyampaikan pesan nilai-nilai Islam yang bertujuan untuk terciptanya kehidupan yang baik di dunia maupun di akhirat.²⁵ Maka dari itu, untuk menyampaikan dakwah juga perlu pertimbangan melalui metode dakwah sehingga aktivitas dakwah dapat berjalan dengan lancar dan baik dari sudut pandang budaya dan moral serta norma sosial masyarakat.

Berbagai macam cara atau metode dakwah dapat dilakukan sesuai dengan *sunnah* Nabi Muhammad SAW, di antaranya dengan perbuatan (*bil hal*), perkataan (*bil lisan*), dan dengan menggunakan tulisan (*bil qalam*).²⁶ Aktivitas dakwah tersebut sangat berkaitan dengan lingkungan sosial, hal yang paling nyata ialah dakwah dengan perkataan yang mana secara langsung terdapat interaksi dari komunikator dan komunikan. Sementara dakwah dengan perbuatan cenderung interaksi satu sama lain yang berlangsung lama sehingga komunikan secara tidak langsung memahami perbuatan komunikan. Sedangkan dakwah dengan tulisan, termasuk metode dakwah yang

²⁴ “Surat Ali ‘Imran Ayat 104,” Tafsir AlQuran Online, accessed September 6, 2023, <https://tafsirq.com/permalink/ayat/397>.

²⁵ “Aktivitas Dakwah Dalam Pengembangan Kepribadian Muslim Dan Implikasinya Terhadap Ukhuwah Islamiyah (Studi Dewan Da’wah Islamiyah Indonesia Lampung),” 40.

²⁶ Muhammad Rais Amin, “Sejarah Kehidupan Nabi Muhammad Dan Kemenangan Umat Islam,” *Tasamuh: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (2017).

kontemporer sekaligus bertahan lama yang berupa bentuk fisik seperti buku, majalah, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan di atas, maka dakwah dipandang sebagai suatu aktivitas sosial untuk mewujudkan situasi sosial yang baik.²⁷ Oleh karena itu dakwah erat kaitannya dengan fenomena sosial di antaranya untuk mempererat keakraban antar manusia pada suatu lingkungan yang mana selaras dengan penelitian yang peneliti teliti, yaitu pada lingkungan perusahaan. Dengan mempraktekkan nilai-nilai Islam pada suatu lingkungan sosial akan tercermin batas-batas syari'at akan tetapi tidak mengurangi keberhasilan dalam interaksi sosial. Dalam hal ini peninjauan lebih jauh tentang dakwah merupakan hal penting sehingga peneliti masukan ke dalam poin kerangka teori.

Penanaman nilai-nilai keislaman tidak terlepas dari dakwah, dalam penelitian ini menggunakan tiga konsep yang mencakup nilai-nilai keislaman menurut Mansur yang dikemukannya dalam *Pendidikan Anak Usia Dini dalam Islam*. Tiga konsep tersebut ialah nilai akidah, nilai ibadah, dan nilai akhlak. Ketiga konsep tersebut merujuk kepada Al-Qur'an dan Hadits.²⁸

a. Nilai Akidah

Nilai akidah dalam hal ini merupakan keyakinan terhadap Allah SWT sebagai pencipta alam semesta yang senantiasa mengawasi dan menghitung segala perbuatan manusia. Manusia yang taat terhadap Allah

²⁷ Yulia Annisa and Bukhari, "Analisis Fenomena Dakwah Masyarakat Modern Dan Masyarakat Marginal Kota Padang Dalam Perspektif Sosiologis Dan Antropologis," *Tathwir: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 13, no. 1 (2022): 42.

²⁸ Mansur, *Pendidikan Anak Usia Dini Dalam Islam*, 115.

akan takut untuk berbuat dzalim atau membuat kerusakan di bumi. Maka dari itu, kepercayaan tersebut berupa iman untuk keteguhan hati atau batin dalam memegang sesuatu yang dipercaya.²⁹ Sesuatu yang dipercaya tersebut berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam.

b. Nilai Ibadah

Ibadah merupakan perbuatan yang menunjukkan penghambaan kepada Tuhan. Ibadah dalam Islam termasuk dalam perbuatan lahiriah yang dapat terlihat oleh orang lain seperti perbuatan sholat, berdoa, berbuat baik, dan lain-lain. Sederhananya, ibadah merupakan praktek dari pemahaman nilai-nilai keislaman.³⁰

c. Akhlak

Akhlak merupakan sifat manusia yang telah meresap di jiwa dan menjadi suatu kepribadian. Dari hal demikian dapat menimbulkan berbagai macam perbuatan dengan cara yang spontan tanpa dibuat-buat dan tanpa memerlukan pikiran secara dalam.³¹ Artinya ialah nilai-nilai keislaman yang sudah dipahami mengendalikan perilaku manusia sehingga tumbuh perbuatan dengan wajar sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang perbuatan tersebut tanpa memerlukan pertimbangan dari pikiran.³²

Dari ketiga konsep nilai-nilai keislaman tersebut mendasari praktek nilai-nilai keislaman yang peneliti fokuskan di dalam penelitian ini. Praktek nilai-nilai keislaman karyawan secara detail peneliti kategorikan ke dalam

²⁹ Abuddin Nata, *Studi Islam Komprehensif* (Jakarta: Kencana, 2011), 128.

³⁰ Nata, 138.

³¹ M. Yatimin Abdullah, *Studi Akhlak Dalam Perspektif Al-Qur'an* (Jakarta: Amzah, 4), 4.

³² Zainuddin, *Seluk Beluk Pendidikan Dari Al-Ghazali* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 102.

tiga konsep nilai-nilai keislaman menurut Mansur tersebut sebagai landasan teori penelitian ini. Kemudian didapatkan pecahan dari tiga konsep nilai-nilai keislaman tersebut sesuai dengan temuan data di lapangan.

3. Pola Komunikasi

Pola merupakan suatu sistem atau cara kerja yang mempunyai bentuk serta struktur yang tetap. Dalam kehidupan sosial masyarakat, terdapat komunikasi yang berpola dengan bentuk-bentuk fungsinya. Sementara komunikasi merupakan suatu proses sosial, banyak ilmuwan yang melakukan penelitian seringkali menggunakan metode komunikasi yang berfokus pada aktivitas manusia dan hubungan antara pesan dan perilaku.³³ atau lebih orang, mengirim dan menerima pesan. Dalam model komunikasi terdapat hubungan yang saling melengkapi, yaitu hubungan yang saling melengkapi adalah hubungan yang diikuti oleh komunikator atau lawannya.³⁴ Misalnya perilaku dominan akan mempengaruhi perilaku nondominan dalam suatu kelompok. Hal ini tidak lepas dari sikap saling tanggap yang dapat menentukan jenis hubungan yang mereka jalin.

Dalam suatu organisasi atau kelompok, pola komunikasi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam interaksi yang terjadi dalam kelompok tersebut. Gaya komunikasi dapat mempengaruhi tindakan orang-orang dalam suatu kelompok. Hal ini terkait dengan dimensi kepemilikan dalam suatu kelompok. Menurut Torrente, keterikatan kelompok adalah

³³ Amrin Tegar Sentosa, "Pola Komunikasi Dalam Proses Interaksi Sosial Di Pondok Pesantren Nurul Islam Samarinda," *eJournal Ilmu Komunikasi* 3, no. 3 (2015): 495.

³⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 26.

keadaan psikologis yang positif dan memuaskan yang ditandai dengan semangat kelompok, dedikasi kelompok, dan integrasi kelompok.³⁵ Realitas dalam kelompok terikat pada tindakan anggota kelompok yang mampu saling berkoordinasi dan sinkron. Melalui koordinasi dan sinkronisasi yang baik maka akan tercipta kesatuan dalam suatu kelompok.

Memahami pola komunikasi akan memberikan gambaran dari proses komunikasi yang menerangkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.³⁶ Sederhananya, pola komunikasi merupakan bentuk hubungan di antara dua orang atau bahkan lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang saling berkaitan yang meliputi aktivitasnya. Komponen komunikasi yang saling berkaitan adalah bagian yang penting dalam terciptanya suatu hubungan sosial di dalam suatu kelompok atau organisasi atau bahkan dalam konteks penelitian ini ialah perusahaan.

Misalnya, di dalam lingkungan karyawan perusahaan akan terjadi saling pertukaran pesan yang mana bertukarnya pesan ini melalui suatu pola komunikasi. Adapun perbedaan antara penyampaian pesan dan penerimaan pesan dapat ditentukan dengan pola yang berlandaskan struktur individu dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut juga yang mempengaruhi informasi apa yang akan disampaikan kepada komponen komunikasi yang dituju. Maka dari itu, komunikasi yang mampu mempengaruhi karyawan selaras dengan

³⁵ Danang Sunyoto and Magister Alfatah Kalijaga, *Teori Pertukaran Sosial Dalam Perilaku Kelompok* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 25.

³⁶ Agoes Soejanto, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 27.

pendapat Katherine Miller³⁷ bahwa komunikasi yang menggunakan suatu pola komunikasi di dalam organisasi merupakan upaya untuk mempengaruhi bahkan dapat dikatakan mengubah perilaku, sikap, dan pendapat. Dalam prosesnya, pola komunikasi di dalam organisasi dimulai dengan sistem pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan dengan berbagai bentuk pola agar pesan itu dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Interpretasi pola komunikasi digunakan karena terdapat hambatan komunikasi di dalam organisasi terlebih pada lingkungan perusahaan yang cakupan individunya terbagi secara masif pada jabatan-jabatan tertentu. Hambatan yang tidak memungkinkan untuk berkontak fisik, membagi waktu, situasi, dan keadaan secara langsung kepada setiap individu karyawan maka diperlukan suatu pola komunikasi agar pesan dapat disampaikan secara utuh kepada karyawan.

Berdasarkan penelitian disertasi dari Gatut Priyowidodo yang berjudul *Communication Patterns in Decision Making: Phenomenography Approach in Malaysia's and Indonesia's Political Organizations* yang dikutip oleh Ni Kadek Defvin Setyawati, menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis pola komunikasi, yaitu pola komunikasi formal, pola komunikasi informal, dan pola komunikasi *socialization mechanism*. Pola komunikasi formal ialah komunikasi yang terjalin secara resmi atau saluran komunikasi ditetapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang mencakup dari atas ke bawah dan sebaliknya. Pola komunikasi informal ialah komunikasi yang

³⁷ Katherine Miller lahir pada tahun 1959 merupakan seorang ilmuwan yang ahli di bidang komunikasi pada era kontemporer yang pembahasannya terkait Komunikasi Organisasi dan Teori-teori Komunikasi pada perspektif, proses, dan konteks.

mengabaikan saluran komunikasi yang ditetapkan organisasi, artinya komunikasi berjalan tanpa adanya batasan dari atas ke bawah atau sebaliknya. Sedangkan pola komunikasi *socialization mechanism* merupakan komunikasi yang menggunakan media sebagai sarana menyampaikan pesan, baik media internal atau eksternal seperti media elektronik maupun bentuknya media cetak.³⁸

Dalam penelitian ini, selain pendekatan tiga pola komunikasi tersebut, peneliti juga menggunakan pendekatan berbagai jenis pola komunikasi yang terbagi lima jaringan, sebagaimana menurut Robert Townsend, yakni pola jaringan lingkaran, pola roda, pola Y, pola rantai, dan pola bintang atau semua saluran.³⁹

Terdapat lima jenis jaringan dalam pola komunikasi:

a. Pola Lingkaran

Pola komunikasi ini memungkinkan seluruh anggota atau karyawan berinteraksi pada salah satu dari tiga tingkat hierarki, namun dibatasi pada masing-masing tingkat saja, tanpa kelanjutan pada tingkat yang lebih tinggi.⁴⁰ Pola lingkaran tidak memiliki pedoman. Semua anggota berada pada posisi yang sama. Mereka mempunyai wewenang atau kekuasaan yang sama untuk

³⁸ Ni Kadek Defvin Setyawati, Gatut Prijowidodo, and Inri Inggrit, "Pola Komunikasi Organisasi PDI Perjuangan Dalam Proses Kaderisasi Di DPC Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal SCRIPTURA* 8, no. 1 (2018): 31–32.

³⁹ Feny Indah Puspitasari and Dwi Pela Agustina, "Pola Komunikasi Organisasi Karang Taruna Putra Maulana Mutih Kulon Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggota," *Calathu* 4, no. 2 (2022).

⁴⁰ Ruliana Poppy, *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 80.

mempengaruhi kelompok. Setiap anggota dapat berkomunikasi dengan dua anggota lainnya di halaman mereka.

b. Pola Roda

Pada pola jaringan komunikasi ini, seluruh laporan, instruksi, instruksi kerja, dan pengawasan dilakukan secara terpusat oleh satu orang yang mengarahkan empat bawahan atau lebih, dan tidak terjadi interaksi antar bawahan. Pola atau jaringan komunikasi yang berbentuk roda sangat berbeda dengan jaringan lainnya. Sebab, pola komunikasi ini menurunkan tingkatan hierarki organisasi. Pola roda mempunyai leader yang jelas, leader yang posisinya terpusat. Orang ini adalah satu-satunya orang yang dapat mengirim dan menerima pesan dari seluruh anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lainnya, pesan tersebut harus disampaikan melalui pemimpin.

c. Pola Y

Pola Y mempunyai konsentrasi yang relatif rendah dibandingkan pola roda, namun konsentrasinya tinggi dibandingkan pola lainnya. Pola Y juga mempunyai pemimpin yang jelas. Anggota ini dapat mengirim dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Tiga anggota lainnya memiliki komunikasi terbatas hanya dengan satu orang lainnya.

d. Pola Rantai

Pola komunikasi ini mempunyai lima tingkat hierarki dan hanya dikenal sebagai komunikasi sistem arus atas dan sistem komunikasi arus bawah. Artinya, ia mengikuti hubungan linier ke atas atau ke bawah tanpa penyaringan. Pola rantai sama dengan pola lingkaran, hanya saja anggota terakhir hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang. Ada juga bagian pusat di sini. Orang-orang yang menduduki posisi perantara lebih cenderung bertindak sebagai manajer dibandingkan orang-orang yang menduduki posisi lain.

e. Pola Bintang atau Pola Semua Saluran

Semua Saluran atau Bintang mirip dengan Pola Lingkaran dalam arti semua anggota adalah setara dan mempunyai kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Namun, semua struktur saluran mencakup semua anggota lainnya. Pola ini memungkinkan partisipasi anggota secara optimal.⁴¹

4. Komunikasi Organisasi

Terdapat hubungan antara komunikasi dan organisasi ialah bagaimana organisasi dilihat atau dipraktekkan dengan berbagai macam bentuk atau cara komunikasi. Maka dari itu, komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan organisasi dalam bentuk formal maupun non-formal di dalam suatu organisasi yang melibatkan banyak individu. Komunikasi sangat

⁴¹ Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktek*, n.d., 57–58.

mempengaruhi organisasi sebagaimana ketika seorang pemimpin organisasi, manajer perusahaan, atau administrator menentukan bentuk komunikasi dalam pengiriman pesan kepada anggota atau karyawan. Dalam hal ini, manajer berposisi sebagai komunikator yang menentukan pesan kepada komunikan yakni karyawan di mana dalam prosesnya menyesuaikan kedudukan atau peranannya di dalam perusahaan.⁴²

Dalam prosesnya, komunikasi organisasi membentuk hubungan sosial di mana anggota organisasi atau karyawan di perusahaan saling bekerja sama serta memaknai kebutuhan-kebutuhan organisasi atau perusahaan secara sama. Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi organisasi di antaranya ialah komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi ke samping.⁴³ Dari tiga bentuk komunikasi tersebut berhubungan dengan kedudukan dan pekerjaan di dalam organisasi atau perusahaan sehingga membentuk lingkungan sosial di dalamnya yang terbentuk oleh rasa saling suka, merasa apa yang dirasakan sama dengan yang lain, atau berbagai macam bentuk lainnya yang dapat mengaitkan satu individu dengan individu lainnya di dalam kelompok.⁴⁴

Berikut ini penjelasan dari tiga bentuk komunikasi organisasi di dalam perusahaan, organisasi, lembaga, dan sebagainya:⁴⁵

1. Komunikasi ke Bawah

⁴² Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2014), 2–3.

⁴³ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Interpersonal* (Bandung: Rosdakarya, 2004), 65.

⁴⁴ Handayani, "Implementasi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Medan," 16.

⁴⁵ Handayani, 16–18.

Komunikasi ke bawah merupakan interaksi komunikasi yang mengalir dari atas ke bawah, artinya dari manajer atau atasan kepada supervisor hingga ke karyawan dalam konteks memberikan instruksi pekerjaan. Bagi karyawan, komunikasi ke bawah ini sangat penting karena karyawan membutuhkan informasi agar bekerja sesuai dengan apa yang diharapkan atasan.

2. Komunikasi ke Atas

Komunikasi ke atas merupakan kebalikan dari komunikasi ke bawah, artinya komunikasi dari karyawan ke supervisor hingga ke manajer dalam sebuah perusahaan. Tujuan dari komunikasi ke atas ini ialah bentuk penyaluran pendapat dari karyawan kepada atasan yang berupa gagasan atau hal yang bersifat pribadi/perasaan. Namun, komunikasi ke atas ini jarang terjadi di perusahaan-perusahaan karena masih banyak perusahaan yang membatasi pendapat dari karyawan.

3. Komunikasi ke Samping

Komunikasi ke samping adalah interaksi komunikasi yang berlangsung antar karyawan. Tujuan dari komunikasi ke samping ialah untuk melakukan upaya koordinasi di antara karyawan dalam pekerjaan yang dapat dilakukan dengan tatap muka atau berbagai cara dalam bentuk informal.

Komunikasi ke atas dan ke bawah juga sering disebut komunikasi vertikal, sedangkan komunikasi ke samping disebut dengan komunikasi

horizontal. Selain tiga bentuk komunikasi tersebut, terdapat juga komunikasi informasi dalam komunikasi organisasi. Komunikasi informal ialah komunikasi yang bersifat manusiawi, artinya komunikasi yang dilakukan karyawan yang konteksnya dapat berupa berhubungan dengan perusahaan dan dapat juga berupa tidak ada hubungannya dengan pekerjaan. Dalam banyak kasus, komunikasi informal merupakan bentuk komunikasi yang banyak dilakukan antar karyawan, yang mana terdapat pendekatan secara individu satu sama lain sehingga terjalinnya hubungan yang harmonis di antara karyawan karena terjadi iklim informasi yang positif.⁴⁶ Terdapat juga komunikasi formal yang merupakan komunikasi berlandaskan kesepakatan di dalam perusahaan, terkait peraturan yang berbentuk kebijakan, memo, surat-surat resmi, dan sebagainya dengan tujuan meningkatkan produktivitas perusahaan.⁴⁷

Freemont E. Kast dan James E. Resenzing menyebutkan bahwa ruang lingkup organisasi meliputi di antaranya aturan-aturan, sistem psikologi untuk berinteraksi satu sama lain dengan pengoperasian ilmu pengetahuan, mengikuti pola dan kegiatan yang terstruktur.⁴⁸ Hal tersebut selaras dengan Aloysius Liliweri yang menyebutkan terdapat dua fungsi komunikasi, yakni bersifat umum dan khusus. Bersifat umum ialah terkait deskripsi pekerjaan, menyampaikan gagasan dan ide serta fakta tentang suatu laying anan,

⁴⁶ Handayani, 18–19.

⁴⁷ Robert Tua Siregar et al., *Komunikasi Organisasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 99.

⁴⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2008).

meningkatkan kinerja karyawan, pembagian pekerjaan. Sedangkan bersifat khusus ialah keterlibatan karyawan ke dalam isu-isu pekerjaan yang kemudian melakukan tindakan didasari perintah atasan, menjadikan karyawan terlibat dalam menciptakan serta menangani relasi sesama karyawan, dan menjadikan karyawan mampu mengambil keputusan pada situasi yang ambigu atau tidak pasti.⁴⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Joseph DeVito yang menyebutkan bahwa komunikasi dalam organisasi dapat digolongkan menjadi komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi ke samping.⁵⁰ Dalam analisisnya, diperlukan teori pola komunikasi Gatut Priyowidodo terkait pola komunikasi formal, informal, *social mechanism*. Selain itu, dilanjutkan dengan teori pola jaringan komunikasi dari Robert Townsend terkait pola jaringan lingkaran, pola roda, pola Y, pola rantai, dan pola bintang atau semua saluran sebagaimana dalam poin pola komunikasi di atas. Setelah itu kemudian masuk ke tahapan analisis akhir dengan teori DeVito.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴⁹ Poppy, *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*, 26–27.

⁵⁰ DeVito, *Komunikasi Interpersonal*, 65.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dilakukan dengan penelitian lapangan yang mencakup keseluruhan fenomena yang terjadi di lapangan serta mempelajarinya. Maka dari itu, dengan jenis penelitian kualitatif, data yang didapatkan tidak berupa angka yang dihitung dengan statistik, melainkan berbentuk kata, klausa, dan bahasa.⁵¹

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana hasil data berupa deskriptif. Artinya, data berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang didapatkan di lapangan. Kemudian, data yang didapatkan diselaraskan dengan permasalahan dalam penelitian ini yang terkait Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan dengan Nilai-nilai Keislaman di PT. Cepat Versi Arli Singkawang.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus yang mana menurut Creswell ialah suatu pendekatan untuk mendalami suatu kasus atau disebut juga dengan fenomena. Pendekatan tersebut berfokus pada kajian terkait program, suatu kejadian, aktivitas, dan proses pada aspek-aspek tertentu secara mendalam.⁵² Dalam prakteknya, peneliti meluangkan waktu guna mengumpulkan data melalui berbagai sumber di antaranya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berupa audio-visual.

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007).

⁵² Miftah Faridl Widhagdha and Suryo Ediyono, "Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia," *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)* 1, no. 1 (2022): 72.

Pendekatan studi kasus digunakan untuk meninjau lebih dalam pada perusahaan *retaille store*, PT. Cepat Versi (CV) Arli dalam meningkatkan kinerja karyawannya melalui pemahaman nilai-nilai keislaman. Dari hal tersebut didapatkan berbagai cara dalam berdakwah dengan pola-pola komunikasi tertentu.

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah informan dalam penelitian yang mana klasifikasinya mempunyai pengalaman serta mempunyai kedudukan tinggi atau disebut atasan di dalam perusahaan. Selain itu, juga berupa karyawan yang sudah lama bekerja di PT. CV Arli Singkawang.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus di dalam penelitian ini yang menyangkut komunikasi organisasi di dalam perusahaan PT. CV Arli Singkawang serta kaitannya dengan pesan-pesan komunikasi yang terdapat nilai-nilai keislaman di dalamnya. Maka dari itu, permasalahan yang dibahas berbentuk, yakni:

- 1) Praktek Realitas Agama di PT. CV Arli Singkawang
- 2) Pola, Jaringan, dan Bentuk Komunikasi Organisasi dalam Penanaman Nilai-nilai Keislaman di Lingkungan Kerja PT. CV Arli Singkawang
- 3) Nilai-nilai Keislaman dan Komunikasi Organisasi Dapat Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. CV Arli Singkawang

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan, yakni:

a. Observasi

Pengumpulan data menggunakan observasi terdapat keunggulan dibandingkan dengan wawancara dan kuisisioner. Keunggulan tersebut berupa peneliti memanfaatkan indera yang mencakup mengamati, mendengar, dan melihat objek yang klasifikasinya dapat menjadi data untuk penelitian. Penggunaan teknik observasi karena teknik ini berguna untuk melihat perilaku manusia, proses kerja, dan fenomena alam yang mana cakupannya tidak terlalu luas.

Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengamati realitas agama pada perusahaan PT. Cepat Versi (CV) Arli Singkawang. Setelah itu, lebih lanjutnya digunakan untuk melihat pola komunikasi dan komunikasi organisasi yang berlangsung pada perusahaan tersebut yang dengan observasi didapatkan klasifikasi data terkait pesan komunikasi nilai-nilai keislaman.

b. Wawancara

Wawancara sering digunakan para peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang berbasis sosial. Pada proses wawancara, peneliti melakukan wawancara via telfon WhatsApp atau lain sebagainya secara mendalam (*indepth interview*). Data yang didapatkan dari wawancara merupakan penjelasan dari atasan dan karyawan di PT. CV Arli

Singkawang terkait nilai-nilai keislaman dalam lingkup pesan komunikasi organisasi yang mampu meningkatkan kinerja karyawan.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi tidak digunakan untuk mendapatkan data dari manusia karena sumber data dari metode ini ialah *non-human resources*. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa jurnal-jurnal, foto-foto, video-video, terbitan berita yang terkait PT. CV Arli Singkawang.

d. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari penelitian yang didapatkan.⁵³ Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data skunder. Sumber data primer mencakup data utama dari penelitian. Sedangkan data skunder merupakan data yang dapat menunjang atau menguatkan data utama.

Adapun data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi langsung ke perusahaan PT. CV Arli Singkawang dan wawancara kepada yang mempunyai wewenang atau atasan di perusahaan dan karyawan yang mempunyai pengalaman lama bekerja di perusahaan tersebut. Sedangkan data skunder berupa dokumentasi untuk mendukung data yang diperoleh.

3. Teknik Analisis Data

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 14th ed. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

Data didapatkan dari bermacam sumber data yang mana dengan teknik pengumpulan yang telah disebutkan di atas mengkategorikan penelitian ini sebagai penelitian kualitatif. Data yang didapatkan dari perusahaan PT. CV Arli Singkawang dalam lingkup komunikasi organisasi dan nilai-nilai keislaman, kemudian data dianalisis dengan mengurutkan data dalam bentuk pengelompokan data mulai dari data atasan perusahaan hingga karyawan perusahaan.

Peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yang mana menjadi tiga bagian proses di antaranya reduksi data, penyajian data, dan verifikasi serta kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses yang mencakup alur dalam penelitian pada tahap pengelompokan, meringkas data, dan menyusun hasil dari semua kegiatan dalam penelitian. Dengan adanya tahap demikian, peneliti lebih mudah dalam menemukan dan mengklasifikasikan data-data yang didapatkan. Peneliti tidak memasukkan data yang memiliki kendala atau tidak relevan dalam identifikasinya dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses data-data yang telah direduksi kemudian dikelompokkan selaras dengan tujuan penelitian. Dari data yang telah dikelompokkan tersebut sebagai data yang siap untuk dianalisis. Peneliti menyajikan data yang telah dikelompokkan dengan deskripsi

naratif yang dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Verifikasi dan Kesimpulan

Verifikasi dan kesimpulan sebagai tahap terakhir dalam menganalisis data yang sebelumnya telah direduksi dan disajikan. Dalam tahap ini data akan ditarik kesimpulan yang mana berlandaskan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini didapat tiga hasil penelitian yang saling berkaitan satu sama lain. *Pertama*, realitas agama di PT. CV Arli Singkawag merupakan penerapan dari nilai-nilai keislaman yang secara kompleks terdapat dalam aturan perusahaan, penerapan nilai-nilai tersebut mempengaruhi lingkungan sosial yang menghasilkan bentuk-bentuk komunikasi organisasi dan peningkatan kinerja karyawan. *Kedua*, komunikasi organisasi di PT. CV Arli Singkawang berjalan dengan lancar, baik melalui pola komunikasi formal, pola komunikasi informal, dan pola komunikasi *socialization mechanism*, selain itu juga arah komunikasi di dalam komunikasi organisasi berjalan dengan stabil dan dapat saling menyampaikan pesan secara efektif. *Ketiga*, kinerja karyawan meningkat disebabkan oleh realitas agama dan komunikasi organisasi yang berjalan dengan baik, adapun peningkatan kinerja karyawan meliputi tujuh komponen, yakni kesetiaan, prestasi kerja, tanggung jawab, ketaatan, kejujuran, kerja sama, dan kepemimpinan,

Komunikasi organisasi yang berjalan dengan baik di PT. CV Arli Singkawang, setelah peneliti analisis, terdapat faktor yang mampu mempermudah jalannya komunikasi. Adapun faktor tersebut ialah penekanan terhadap nilai-nilai keislaman. Sebagaimana yang disebutkan, bahwa nilai-nilai keislaman di perusahaan tersebut merupakan dasar dari peraturan perusahaan yang kemudian melingkupi cara bersosialisasi, bekerja, serta

beribadah di lingkungan perusahaan. Hal tersebut kemudian menjadi suatu realitas agama di mana karyawan dan atasan berlandaskan nilai-nilai keislaman dalam segala kegiatan termasuk komunikasi organisasi di dalamnya. Maka dari itu, penelitian ini memberikan gagasan bahwa realitas agama yang semua individu di dalam lingkungan sosial berlandaskan nilai-nilai yang sama mampu untuk meningkatkan komunikasi yang baik serta meningkatkan kinerja pada tugasnya masing-masing.

Berdasarkan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, kemudian peneliti analisis dengan berbagai aspek realitas agama, komunikasi organisasi yang mencakup pola komunikasi dan arah komunikasi, kemudian menghasilkan hasil penelitian berupa terdapat peningkatan kinerja karyawan melalui nilai-nilai keislaman dalam komunikasi organisasi di PT. Cepat Versi Arli Singkawang. Adapun peningkatan kinerja karyawan tersebut karena realitas agama yang mana nilai-nilai keislaman di perusahaan menjadi landasan atau nilai-nilai yang dianut karyawan maupun atasan yang kemudian nilai-nilai tersebut dipraktekkan secara kompleks, baik dari cara berpakaian, kewajiban dalam agama, hingga cara bersikap yang mana dapat mempengaruhi komunikasi organisasi perusahaan. Selain itu, secara langsung juga komunikasi organisasi mempengaruhi bagaimana realitas agama melalui pola komunikasi dan arah komunikasi untuk memahaman nilai-nilai keislaman di lingkungan perusahaan.

B. Saran

Penelitian yang peneliti lakukan pada komunikasi organisasi dengan nilai-nilai keislaman dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Cepat Versi Arli Singkawang terdapat hal yang menarik terkait komunikasi, dakwah, serta lingkungan sosial di dalam perusahaan. Berdasarkan temuan data di PT. CV Arli Singkawang, peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peningkatan kinerja karyawan di PT. CV Arli Singkawang diharapkan dapat diteliti lebih lanjut untuk lebih dalam mengetahui seberapa besar peningkatan tersebut.
2. Studi mengenai komunikasi organisasi dapat digunakan untuk meneliti fenomena maupun studi kasus yang terdapat di perusahaan. Terdapat hal yang tidak ditemui dalam penelitian peneliti ini, maka peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian komunikasi organisasi terhadap perusahaan yang lebih kompleks atau besar untuk penelitian terbaru.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Yatimin. *Studi Akhlak Dalam Perspektif Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah, 4.
- Adeni. "Paradoks Komunikasi-Dakwah Fundamental Salafi: Kasus Masjid Nurul Jam'iyah Jambi." *Jurnal Dakwah Risalah* 31, no. 1 (2020).
- Amin, Muhammad Rais. "Sejarah Kehidupan Nabi Muhammad Dan Kemenangan Umat Islam." *Tasamuh: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (2017).
- Annisa, Yulia, and Bukhari. "Analisis Fenomena Dakwah Masyarakat Modern Dan Masyarakat Marginal Kota Padang Dalam Perspektif Sosiologis Dan Antropologis." *Tathwir: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 13, no. 1 (2022).
- antaranews.com. "Imam Masjidil Haram: majelis ilmu tingkatkan keimanan." Antara News, July 21, 2017.
<https://www.antaranews.com/berita/641917/imam-masjidil-haram-majelis-ilmu-tingkatkan-keimanan>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. 14th ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Asbar, Andi Muhammad, and Agus Setiawan. "Nilai Aqidah, Ibadah, Syariah, Dan Al-Dharuriyat Al-Sittah Sebagai Dasar Normatif Pendidikan Islam." *Al-Gazali Journal of Islamic Education* 1, no. 1 (2022).
- Bahri, Saipul. "Konsep Mahramiyah Dalam Islam (Analisis Pertimbangan Pimpinan Al Misbah Al Aziziyah Samalanga Terhadap Peraturan Santriwati)." *Al Ilmu: Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial* 9, no. 1 (2023).

- Baker, Chris. *Cultural Studies: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality*. England: Penguin Group, 1966.
- Budiman. “Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pemerintah Desa Di Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang.” Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Anda Sapada, 2022.
- Candri, Ekaning Tyas. “Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah Pada Ikatan Pecinta Bahasa Jepang (Ichiban).” Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2021.
- “CV.ARLI SINGKAWANG Di 2023 | Hijau, Toko, Sederhana.” Accessed December 29, 2023. <https://id.pinterest.com/pin/cvarli-singkawang--644155552974134840/>.
- Dahlia, Yeti, Ahmad Nurrohmah, and Azizah Alfiyatul. “Pemaknaan Hadis-Hadis Isbal Oleh Kelompok Salafi Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur’an Harun As-Syafi’i, Yogyakarta: Analisis Teori Resepsi.” *Diroyah* 5, no. 2 (n.d.).
- DailySocial.id, Firdilla Kurnia |. “Motto: Pengertian, Fungsi, Dan Contohnya | DailySocial.Id.” Accessed December 28, 2023. <https://dailysocial.id/post/motto-pengertian-fungsi-dan-contohnya>.
- Demartoto, Argyo. “TEORI KONSTRUKSI SOSIAL DARI PETER L. BERGER DAN THOMAS LUCKMAN.” *Dr. Argyo Demartoto, M.Si* (blog), April 10, 2013. <https://argyo.staff.uns.ac.id/2013/04/10/teori-konstruksi-sosial-dari-peter-l-berger-dan-thomas-luckman/>.

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 3rd ed. Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- DeVito, Joseph A. *Komunikasi Interpersonal*. Bandung: Rosdakarya, 2004.
- Dharma, Ferry Adhi. "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial." *Kanal 7*, no. 1 (2018).
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relations Dan Public Relations Dalam Management*. Bandung: CV Mandar Maju, 1989.
- Eriyanti, Fitri. "Dinamika Posisi Identitas Etnis Tionghoa Dalam Tinjauan Teori Identitas Sosial." *Demokrasi 5*, no. 1 (2006).
- "Facebook." Accessed December 29, 2023.
https://www.facebook.com/cv.arli.skw/?locale=id_ID.
- Handayani, Afrida. "Implementasi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Medan." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2012.
- Harold, Rudy. "Agama Dan Pembentukan Realitas Dalam Pandangan Peter Ludwig Berger." *Cakrawala 5*, no. 1 (2016).
- Hasan, Mohammad. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila, 2013.
- Hogg, Michael A. "The Social Identify Perspective: Intergroup Relation, Self-Conception, and Small Group." *Sall Group Research 35*, no. 3 (2004).
- Ibrahim, Jabal Tarik. *Sosiologi Pedesaan*. Malang: UMM Press, 2003.
- Ibrahim, Rusli. *Psikologi Pendidikan Jasmani Olahraga*. Jakarta: PLB, 2005.

- Indrayati, Monic Aprilia. "Analisis Pengaruh Rotasi Pekerjaan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Semarang." Universitas Diponegoro, 2014.
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. 6th ed. Belmont, California: Thomson Wadsworth, 1999.
- Mansur. *Pendidikan Anak Usia Dini Dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Masmuh, Abdullah. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktek*, n.d.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Mustoto. "Aktivitas Dakwah Dalam Pengembangan Kepribadian Muslim Dan Implikasinya Terhadap Ukhuwah Islamiyah (Studi Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia Lampung)." UIN Raden Intan, 2020.
- Nata, Abuddin. *Studi Islam Komprehensif*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Nathania. "Hubungan Aliran Komunikasi Organisasi Dengan Kinerja Karyawan PT. Sarana Lubitama Semesta." *Jurnal E-Komunikasi* 2, no. 3 (2014).
- Ngangi, Charles R. "Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial." *ASE* 7, no. 2 (2011).

- O'Dear, Thomas. *Sosiologi Agama*. Jakarta: Rajawali, 1985.
- Pirol, Abdul. *Komunikasi Dan Dakwah Islam*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- Poppy, Ruliana. *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Puspitasari, Feny Indah, and Dwi Pela Agustina. "Pola Komunikasi Organisasi Karang Taruna Putra Maulana Mutih Kulon Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggota." *Calathu* 4, no. 2 (2022).
- Rafi'udin, and Maman Abdul Djaliell. *Prinsip Dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Rahmadhani, Annisa, Fatur Rizky Sylvana, Nadya Syakillah, Tasya Salsabila, and Zulhafiz. "Analisis Komunikasi Organisasi Sebagai Syiar Islam." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 5 (2022).
- Rohman, Abdul. "Karakter Kelompok Aliran Islam Dalam Merespons Islamic Social Networking Di Kabupaten Banyumas." *Jurnal Pendidikan Karakter* 4, no. 2 (n.d.).
- Romadona, Mia Rahma, and Sigit Setiawan. "Komunikasi Organisasi Dalam Fenomena Perubahan Organisasi Di Lembaga Penelitian Dan Pengembangan." *Jurnal Pekommas* 5, no. 1 (2020).
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Organisasi Lengkap Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Grasindo, 2014.
- Santrock, John W. *Life Span Development*. Jakarta: Erlangga, 2002.

- Setyawati, Ni Kadek Defvin, Gatut Prijowidodo, and Inri Inggrit. "Pola Komunikasi Organisasi PDI Perjuangan Dalam Proses Kaderisasi Di DPC Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal SCRIPTURA* 8, no. 1 (2018).
- Simatupang, Febriyanti. "Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Kerja Sama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Pada Restaurant International and Convention Hall Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019).
- Siregar, Robert Tua, Ujang Enas, Debi Eka Putri, Imanuddin Hasbi, Athik Hidayatul Ummah, Opan Arifudin, Ita Musfirowati Hanika, et al. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Soejanto, Agoes. *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Suheli, Ahmad. "Realitas Agama Islam Dalam Kehidupan Sosial." *OSF Preprints*, 2021.
- Suherlan, Gloria. "Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Triwijaya Abadi Perkasa." Universitas Buddhi Dharma, 2022.
- Sunyoto, Danang, and Magister Alfatah Kalijaga. *Teori Pertukaran Sosial Dalam Perilaku Kelompok*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Suparno, Basuki Agus. "Komunikasi Organisasi: Konsep, Kompleksitas, Dan Legitimasi Akademik." *Komunikasi Majalah Komunikasi Dalam Pembangunan LIPI* 15, no. 1 (2010).
- Sutrisno, Mekar Meilisa Amalia, Klemens Mere, Abu Bakar, and Deddy Novie Citra Arta. "The Impact of Providing Motivation and Incentives on

- Employee Performance in Start-Up Companies: Literature Review.”
Management Studies and Entrepreneurship Journal 4, no. 2 (2023).
- Tafsir AlQuran Online. “Surat Ali 'Imran Ayat 104.” Accessed September 6, 2023.
<https://tafsirq.com/permalink/ayat/397>.
- Tegar Sentosa, Amrin. “Pola Komunikasi Dalam Proses Interaksi Sosial Di Pondok Pesantren Nurul Islam Samarinda.” *eJournal Ilmu Komunikasi* 3, no. 3 (2015).
- Thoah. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Ulfiyah, Nurul, Siti Saripah, and Encep Syarifudin. “Komunikasi Formal Dan Informal Dalam Jaringan Komunikasi.” *Journal of Education* 6, no. 1 (2023).
- “Viral Mall Syariah Di Singkawang, Kedepankan Syariat Islam.” Accessed March 3, 2024. <https://lumajang.inews.id/read/345295/viral-mall-syariah-di-singkawang-kedepankan-syariat-islam>.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Wattimena, Demy, and Muhammad Asrul Pattimahu. “Peran Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Harian Ambon Ekspres.” *Jurnal Mediasi* 1, no. 2 (n.d.).
- Widhagdha, Miftah Faridl, and Suryo Ediyono. “Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia.” *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)* 1, no. 1 (2022).

- Yudistiro, Aji Prakoso. "Pola Komunikasi Organisasi Di PT. Asuransi Jiwasraya Semarang Barat Branch Office." Universitas Negeri Semarang, 2006.
- Yunailis, Murida. "Internet Bagi Perempuan Salafi: Ruang Interaksi Dan Ekspresi." *Penamas* 32, no. 2 (2019).
- Yuniarto, Bambang, Yoyo Rodiya, Doni Ahmad Saefuddin, and Muhammad Azka Maulana. "Analisis Dampak Reward Dan Punishment Perspektif Teori Pertukaran Sosial Dan Pendidikan Islam." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, no. 4 (2022).
- Zainuddin. *Al-Islam 2 Muamalah Dan Akhlak*. 1st ed. Bandung: CV. Pustaka Setia, 1999.
- . *Seluk Beluk Pendidikan Dari Al-Ghazali*. Jakarta: Bumi Aksara, 1991.

