

Pola Komunikasi Internal Penggiat Bisnis Wanita & Pria dalam Sektor Usaha Kecil dan Menengah

Business Activists Internal Communication Patterns of Women and Men in the Sector of Small and Medium Enterprises

¹Rasta Noor Savannah, ²M. Subur Drajat

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹rasta.savannah@gmail.com ²msuburdrajat@gmail.com

Abstract. In the midst of a society that is dynamic and continues to evolve, the role of youth is very important. Nowadays there are so many young people who are unemployed. Data shows that the unemployed with a bachelor title increasing every year. There are also some of them decide to take such a step in order to remain productive, like fosters creative economy industry known as Small and Medium Enterprises (SMEs). For communicators both women and men, the fabric of good communication is essential, especially for those who have made a decision to build and develop a business. In small businesses such as SMEs (Small and Medium Enterprises) internal communication between the leadership and employees becomes important. Gender differences, causing differences in ways of thinking and style of communication. To find it in depth, the researchers raised the issue in a study entitled Patterns of Internal Communications from Business Activists Women & Men in Small and Medium Enterprises Sector. The researcher uses qualitative research, with case study approach. As a result, internal communication patterns of SME business owners 'Wondrouss' focuses on building good relationships in achieving effectiveness. And internal communication patterns of SME business owners 'Neils' focus on building employees with the activities of the company's operations in achieving effectiveness.

Keyword: Internal Communication Patterns, Men, Women, SMEs

Abstrak. Di tengah kehidupan masyarakat yang dinamis dan terus berkembang, peran pemuda sangatlah penting. Saat ini masih terdapat banyak pemuda yang mengalami pengangguran. Data di lapangan menunjukkan bahwa pengangguran dengan *title* sarjana meningkat setiap tahunnya. Ada juga sebagian dari mereka memutuskan untuk mengambil langkah agar tetap produktif seperti, menumbuhkan industri ekonomi kreatif yang dikenal dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Bagi pelaku komunikasi baik wanita maupun pria, jalinan komunikasi yang baik sangat diperlukan, terlebih bagi mereka yang telah membuat keputusan untuk membangun serta mengembangkan sebuah bisnis. Dalam lingkup bisnis kecil seperti UKM (Usaha Kecil dan Menengah) komunikasi internal antara pimpinan dengan karyawan menjadi hal yang penting. Perbedaan *gender*, menyebabkan perbedaan pola berfikir serta gaya berkomunikasi. Untuk menemukan hal tersebut secara mendalam, maka peneliti mengangkat permasalahan ke dalam penelitian yang berjudul Pola Komunikasi Internal Penggiat Bisnis Wanita & Pria dalam Sektor Usaha Kecil dan Menengah. Sebagai pisau bedah, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Hasilnya, pola komunikasi internal pemilik bisnis UKM 'Wondrouss' menitikberatkan pada hubungan yang dibangun dengan karyawatnya dalam mencapai efektivitas kerja. Dan pola komunikasi internal pemilik bisnis UKM 'Neils' menitikberatkan pada pembinaan karyawan dalam melakukan aktivitas operasional perusahaan dalam mencapai efektivitas kerja.

Keyword: Pola Komunikasi Internal, Pria, Wanita, UKM

A. Pendahuluan

Ditengah jumlah angkatan kerja produktif yang kini menganggur dalam jumlah tinggi, ada juga sebagian dari mereka yang memutuskan untuk mengambil langkah agar tetap produktif. Seperti, berwirausaha dan menumbuhkan industri ekonomi kreatif yang dikenal dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM). Adalah Eda Darmawan, S.E. serta Evi S. Hayati, S.E., dua orang pengusaha muda yang menarik perhatian penulis. Eda Darmawan, lelaki 27 tahun yang berhasil mewujudkan mimpinya merintis bisnis *clothing line* bernama Neils. Evi S. Hayati, wanita 23 tahun yang berhasil merintis bisnis *fashion* dalam bidang tas wanita, dan beliau beri nama Wondrouss. Keduanya berhasil menciptakan kemandirian ekonomi serta lapangan pekerjaan bagi orang lain. Eda dan Evi juga berhasil menghidupkan vendor-vendor. Seperti vendor *clothing*, bagi Eda. Dan juga penjahit tas, bagi Evi.

Tentunya, kesuksesan yang diraih telah melewati berbagai proses serta perencanaan dalam pelaksanaannya. Salah satu kuncinya adalah dengan melakukan komunikasi internal yang baik antara pihak-pihak yang terkait dalam menjalankan usaha. Bagi pelaku komunikasi, jalinan komunikasi yang baik sangat diperlukan, terlebih bagi mereka yang telah membuat keputusan untuk membangun serta mengembangkan sebuah bisnis. Dalam lingkup bisnis kecil seperti UKM (Usaha Kecil dan Menengah) komunikasi internal antara pimpinan dengan karyawan menjadi hal yang penting, karena dengan komunikasi internal yang baik, akan meningkatkan produktivitas kerja. Dalam hal berkomunikasi, perbedaan *gender* juga akan mempengaruhi gaya berkomunikasi serta pola berfikir. Seringkali orang berpendapat bahwa cara pandang pria berdasarkan logika, sedangkan cara pandang wanita berdasarkan perasaan. Dibalik itu, baik wanita maupun pria akan melakukan komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan komunikasi yang efektif dalam berinteraksi di lingkungannya. Dari kasus ini, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi internal yang dilakukan oleh penggiat bisnis wanita dan pria dalam sektor UKM, untuk menjadikannya sebuah penelitian yang berjudul “**Pola Komunikasi Internal Penggiat Bisnis Wanita & Pria dalam sektor Usaha Kecil dan Menengah**”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui perencanaan pola komunikasi internal *owner* UKM ‘Wondrouss’
2. Untuk mengetahui pengaplikasian pola komunikasi internal yang dilakukan oleh *owner* UKM ‘Wondrouss’
3. Untuk mengetahui perencanaan pola komunikasi internal *owner* UKM ‘Neils’
4. Untuk mengetahui pengaplikasian pola komunikasi internal yang dilakukan oleh *owner* UKM ‘Neils’
5. Untuk mengetahui mengapa *owner* UKM baik pria maupun wanita melakukan komunikasi internal tersebut

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Organisasi

Zelko dan Dance (dalam Muhammad, 2009) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan ke bawahan. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan dan hubungan dengan masyarakat umum.

Peneliti melakukan pengamatan terkait kegiatan komunikasi internal pada sebuah lingkup bisnis kecil UKM yang dilakukan oleh atasan kepada bawahannya serta dari bawahan kepada atasannya. Komunikasi antar dua orang ini tergolong ke dalam jalur vertikal (atas-bawah, bawah-atas). Dalam komunikasi organisasi terdapat pesan yang disampaikan. Keterampilan menyusun dan menyampaikan sebuah pesan merupakan hal yang diperlukan dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi sendiri terbilang efektif, jika pesan yang disampaikan kepada komunikan sama dengan persepsi pengirim pesan. Seorang atasan yang melihat kesalahan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya kemudian langsung mengomeli dengan menyalahkan kesalahan yang terjadi. Isi pesan yang tersampaikan adalah pernyataan rasa marah terhadap kesalahan yang terjadi. Namun, jika bawahan mengerti bahwa maksud yang ingin disampaikan atasan adalah mengomeli pekerjaannya, berarti pesan tersebut efektif. Berdasarkan pengalaman Mba Evi Wondrouss bersama karyawan wanita yang sebelumnya, sikap reaktif yang dikeluarkan atasan kepada bawahan jika kesalahan terjadi, bukanlah suatu hal yang positif. Hal tersebut akan menambah masalah baru berupa ketidaknyamanan dalam bekerja. Bersikap solutif terhadap permasalahan yang terjadi merupakan komunikasi yang efektif. Pesan yang mengalir dalam organisasi melalui fungsi pekerjaan atau hierarki resmi pesan tersebut tergolong kedalam jaringan komunikasi formal. Pesan formal dalam internal ini biasanya mengalir dari atas kebawah atau dari bawah ke atas. Yang biasa dikenal dengan *downward communication* dan *upward communication*.

2. Tinjauan Pola Komunikasi Internal

Pola Komunikasi Internal

Di setiap arus komunikasi dalam internal sebuah organisasi/perusahaan/ lembaga yang bersifat formal terbagi menjadi arus komunikasi vertikal.

Alur Komunikasi Vertikal Atas – Bawah

Komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) adalah komunikasi yang dilaksanakan dari atasan kepada bawahan, komunikasi mengalir dari tingkatan manajemen puncak ke menengah kemudian ke yang lebih rendah akhirnya kepada karyawan. Fungsi *downward communication* adalah untuk memberikan insruksi (perintah), *briefing* (pengarahan), pemberian informasi mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan, melakukan penilaian, penanaman ideology, pemberian penghargaan, melakukan teguran, dan pemberian intensif & tunjangan. (Yulianita, 2005)

Dalam hal ini komunikasi atas-bawah dilakukan oleh *owner* UKM kepada karyawannya. Kebanyakan komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan pesan yang berkenaan dengan tugas, pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijaksanaan umum (Muhammad, 2009: 108).

Tipe komunikasi ke bawah (dalam Muhammad, 2009) diklasifikasikan menjadi instruksi tugas dan rasional. Sebuah instruksi tugas/pekerjaan yaitu pesan yang disampaikan kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya. Hal ini mengapa dalam pelaksanaannya, *owner* UKM Neils, tidak bosan memberikan contoh bagaimana cara menyelesaikan tugas hingga karyawan dapat mengerti. Yang kedua adalah rasional pekerjaan. Rasional pekerjaan adalah pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktivitas dan bagaimana kaitan aktivitas itu dengan aktivitas lain dalam organisasi (Muhammad, 2009). Dalam hal ini baik pimpinan Wondrouss maupun Neils menganggap bahwa bawahannya adalah orang yang dapat memotivasi diri sendiri dan produktif, tak heran banyak pesan rasional yang diberikan. Seperti, tujuan melakukan tugas yang diberikan berguna untuk menjaga agar omset stabil atau naik, yang juga berimbas kepada kesejahteraan karyawan itu sendiri.

Alur Komunikasi Vertikal Bawah – Atas

Upward Communication atau komunikasi dari bawah ke atas merupakan *feedback* dari *downward communication*. Karyawan menyatakan perasaannya mengenai dirinya, pekerjaannya, peraturan yang berlaku, serta persepsi mereka terhadap perusahaan, kepada atasan mereka (Yulianita, 2005). Dalam hal ini komunikasi bawah atas dilakukan oleh karyawan UKM kepada *owner* UKM. Di perusahaan kecil, karyawan dapat memberikan laporan secara langsung mengenai tugas yang telah diberikan. Karyawan juga dapat memberikan aspirasi secara langsung terkait kebijakan perusahaan.

Tujuan dari komunikasi ke atas ini adalah untuk memberikan *feedback*, memberikan saran serta mengajukan pertanyaan, Menurut Pace (dalam Muhammad, 2009) fungsi komunikasi ke atas dapat memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan untuk bertanya, mengajukan ide dan saran tentang jalannya organisasi.

Menjelaskan masalah pekerjaan yang tidak terpecahkan, kerap kali dilakukan oleh karyawan Wondrouss, ketika terdapat pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan sendiri, karyawan Wondrouss meminta bantuan atasan untuk membantu menyelesaikannya. Seperti, *complain* pelanggan yang berimbas pada nama Perusahaan, dan lain-lain.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data penelitian, pengolahan data penelitian dan hasil penelitian dan memaparkan dan menjelaskan secara detail hasil penelitian

Perencanaan Pola Komunikasi & Aplikasinya oleh Pemilik Bisnis Wondrouss

Dalam melakukan wawancara dengan subjek penelitian wanita, peneliti merasakan bahwa wanita seringkali mengawali jawabannya dengan bercerita atau dengan ungkapan verbal lain seperti berdehem, non-verbal seperti tersenyum dan lain-lain. Seperti wawancara yang dilakukan dengan *owner* Wondrouss, beliau juga kerap kali bercerita mengenai pengalaman komunikasi yang pernah terjalin dengan karyawan sebelumnya. Percakapan juga dimulai dengan ungkapan verbal – seperti berfikir “*hmm..*” – ketika akan menjawab pertanyaan.

Setiap pimpinan sebuah perusahaan memiliki bentuk perencanaan tersendiri yang dilakukan dalam menjalani bisnisnya. Berikut ini merupakan bentuk perencanaan pola komunikasi yang Mba Evi aplikasikan kepada karyawannya, diantaranya:

1. Kedekatan Gender

Kedekatan *gender* menjadi salah satu faktor mengapa pemilik bisnis lebih memilih karyawan wanita untuk bekerja di UKM miliknya. Kedekatan gender dirasakan dapat memberikan kenyamanan ketika berkomunikasi terutama dalam lingkup kecil, dimana atasan bertatap muka langsung dengan bawahan. Dengan memilih wanita menjadi karyawatnya, Mba Evi selaku pemilik bisnis telah memiliki cara agar komunikasi berlangsung efektif. Mba Evi selalu menekankan kepada hubungan ketika memberikan instruksi dan teguran kepada karyawatnya. Mengingat karyawan yang bekerja dengannya adalah seorang wanita yang memerlukan perlakuan berbeda dengan pria.

2. Menciptakan Hubungan dengan Pegawai.

Adapun cara yang dilakukan dalam menciptakan hubungan dengan pegawai, diantaranya :

a. Mengenali karakter karyawan

Sebelum melakukan komunikasi, Mba Evi mengenali terlebih dahulu karakter karyawan yang bekerja bersamanya. Dengan begini tingkat kebutuhan karyawan akan terpenuhi, dan tujuan komunikasi akan tersampaikan dengan baik. Karyawati Wondrouss dapat digambarkan sebagai seseorang yang ramah, tidak mudah tersinggung, cepat dalam menyelesaikan pekerjaan serta memiliki motivasi bekerja.

b. Menghargai keberadaan karyawan

Mba Evi menuturkan, dirinya tidak ingin memperlakukan karyawan sebagaimana pekerja. Beliau memiliki cara tersendiri dalam memperlakukan orang yang kini membantu pekerjaannya. Pemberian instruksi didahului dengan ungkapan permintaan seperti, tolong, *punteun* (permintaan tolong dalam Bahasa Sunda). Begitu pula dalam memberikan teguran, bentuk komunikasi konteks tinggi seperti *basa-basi* kerap digunakan. Mba Evi terbilang tegas dalam memperlakukan karyawannya, meskipun gaya kepemimpinan Mba Evi memiliki toleransi yang cukup besar.

c. Memberikan teguran solutif dan halus

Berbeda dengan wanita yang pada umumnya mengomel ketika terjadi permasalahan, berangkat dari pengalamannya Mba Evi mengubah cara memberikan teguran menjadi teguran yang bersifat solutif serta halus. Menurutnya, hal ini dirasakan jauh lebih efektif jika diaplikasikan kepada karyawan wanita.

3. Memberikan Penghargaan Atas Hasil Kerja Karyawan

Salah satu faktor yang memunculkan motivasi kerja yang cukup tinggi dalam diri karyawan adalah pemberian penghargaan. Atasan mengomunikasikan bahwa adanya kebijakan pemberian bonus sebesar 1% jika berhasil mencapai target omset, atasan juga menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dengan komunikasi yang baik serta bentuk toleransi.

Perencanaan Pola Komunikasi & Aplikasinya oleh Pemilik Bisnis Neils

Dalam melakukan wawancara dengan subjek penelitian pria, peneliti merasakan bahwa pria memiliki kecenderungan fokus kepada inti jawaban yang dibutuhkan peneliti. Jawaban dikemukakan langsung kepada inti pertanyaan. Berbeda dengan wanita yang mengawali jawaban dengan ungkapan pembuka seperti bercerita atau ungkapan verbal lain. Setiap pimpinan sebuah perusahaan memiliki bentuk perencanaan tersendiri yang dilakukan dalam menjalani bisnisnya. Berikut ini merupakan bentuk perencanaan pola komunikasi yang Mas Eda aplikasikan kepada karyawannya, diantaranya :

1. Kebutuhan Kapabilitas Pria

Pemilik bisnis lebih memilih karyawan pria untuk bekerja di UKM miliknya, dikarenakan pria memiliki tingkat fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi untuk melakukan banyak pekerjaan dibandingkan dengan wanita. Mas Eda tidak kesulitan dalam berkomunikasi memberikan instruksi maupun teguran kepada sesama pria, karena dirasakan bahwa pria memiliki gaya berkomunikasi yang sama, yaitu terbuka dan langsung terarah (komunikasi konteks tinggi).

2. Perencanaan dalam Membina Karyawan (Verbal & Non-Verbal)

Atasan memiliki perencanaan akan membina karyawan dalam melakukan pekerjaan operasional sehari-hari pada masa awal karyawan bekerja. Sebagaimana di lapangan, Mas Eda mempraktikkan cara bekerja langsung kepada Mas Yuga selama satu hingga dua bulan pada masa awal bekerja. Instruksi yang diberikan langsung berupa perintah, tanpa ungkapan basa-basi terlebih dahulu seperti halnya yang dilakukan oleh wanita. Kegiatan ini dilakukan guna meminimalisir kesalahan yang dilakukan karyawan ketika bekerja.

3. Membentuk Karakter Kepemimpinan dalam Diri Karyawan

Perencanaan *owner* selanjutnya ketika karyawan sudah dapat dilepas untuk bekerja tanpa di dampingi oleh atasan adalah membentuk karakter kepemimpinan dalam diri karyawan. Pada tahap ini, jiwa kepemimpinan dilatih dengan cara memberikan kepercayaan dan tanggung jawab kepada karyawan, dengan melakukan pekerjaan tanpa dibantu dan didampingi oleh *owner*. Di tahap ini, atasan berperan untuk melakukan *controlling* hasil dari apa yang telah ditugaskan.

4. Pemberian Teguran Langsung (*to the point*) dan Solutif

Baik instruksi serta teguran memiliki bentuk komunikasi yang sifatnya *low context communication*. Yaitu bersifat langsung tanpa basa-basi. Pada saat terjadi kendala, karyawan berusaha untuk memecahkan persoalan hingga akhirnya terpecahkan. Selama kendala masih dapat terselesaikan, peneliti melihat atasan tidak memberikan langkah partisipatifnya. Namun, apabila kendala belum terselesaikan, atasan ikut memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi, dengan tidak memarahi kesalahan yang dilakukan.

5. Penghargaan Hasil Kerja

Pemilik bisnis menetapkan kebijakan bonus kinerja hingga dua kali lipat dari gaji pokok. Pemberian bonus kinerja tergantung kepada pencapaian omset tiap bulan. Pemilik bisnis terus berusaha memberikan lebih, demi loyalitas karyawan tempatnya bekerja. Agar komunikasi yang berlangsung dalam lingkungan kerja tidak serta merta kaku, *owner* sesekali mengajak karyawan untuk bergurau sehingga tercipta suasana nyaman. Bentuk komunikasi yang tergambar adalah kekeluargaan namun menekankan pada profesionalitas kerja.

6. Mempertahankan Loyalitas Kerja Karyawan

Relasi internal pria dalam UKM Neils ini terbangun seiring berjalannya waktu. Bentuk yang diberikan juga berbeda, wanita memperhatikan aspek verbal dalam menciptakan hubungan. Kaum pria, meski mereka tidak terlalu memperhatikan aspek verbal, tapi mereka menjalin hubungan langsung secara *non-verbal* seperti pergi makan bersama.

Alasan Komunikasi Internal dilakukan oleh Penggiat Bisnis

Alasan dilakukannya bentuk komunikasi yang dilakukan oleh wanita maupun pria dalam lingkup bisnis adalah untuk memberikan kenyamanan pada karyawan dalam bekerja serta untuk mencapai efektivitas kerja.

D. Kesimpulan

1. Perencanaan pola komunikasi internal pemilik bisnis UKM 'Wondrouss' menitik beratkan pada hubungan yang dibangun dengan karyawatnya dalam mencapai efektivitas kerja. Bentuk perencanaan komunikasi internal UKM 'Wondrouss' diantaranya, memilih karyawan berdasarkan kedekatan sesama *gender*, menciptakan hubungan dengan pegawai serta memberikan penghargaan atas hasil kerja karyawan.
2. Bentuk aplikasi perencanaan pola komunikasi Wondrouss yang pertama, *owner* lebih memilih wanita untuk bekerja ditempatnya hal ini dikarenakan kenyamanan dalam komunikasi dirasakan lebih nyaman jika dengan sesama *gender*. Kedua, menciptakan hubungan dengan pegawai, dilakukan dengan cara mengenali karakter karyawan terlebih dahulu sebelum berkomunikasi, menghargai keberadaan karyawan dengan cara tidak "memperbudak" karyawan, teguran diberikan secara halus dan bersifat solutif, *owner* menggunakan komunikasi konteks tinggi, disamping itu bentuk komunikasi verbal yang baik dirasakan lebih

efektif jika lawan bicara adalah seorang wanita. Yang terakhir, memberikan penghargaan atas hasil kerja, berupa pemberian bonus, evaluasi jenjang gaji, serta memberikan kenyamanan di lingkungan kerja dengan sikap toleransi atasan.

3. Perencanaan pola komunikasi internal pemilik bisnis UKM 'Neils' menitikberatkan pada pembinaan karyawan dalam melakukan aktivitas operasional perusahaan dalam mencapai efektivitas kerja. Bentuk perencanaan komunikasi internal UKM 'Neils' diantaranya, memilih karyawan pria karena cenderung memiliki kapabilitas lebih tinggi dalam bekerja, membina karyawan dalam bekerja, membentuk karakter kepemimpinan dalam diri karyawan, memberikan teguran secara langsung dan solutif, memberikan penghargaan atas hasil kerja serta mempertahankan loyalitas kerja karyawan.
4. Bentuk aplikasi perencanaan pola komunikasi Neils yang pertama, lebih memilih pria untuk menjadi karyawan untuk bekerja ditempatnya dikarenakan pria memiliki tingkat mobilitas dan fleksibilitas tinggi. Yang kedua, membina karyawan secara langsung dengan melibatkan komunikasi verbal dan non-verbal dalam melakukan pekerjaan. Ketiga, membentuk karakter kepemimpinan dengan memberikan tanggung jawab dan kepercayaan untuk melakukan pekerjaan. Keempat, memberikan instruksi dan teguran yang bersifat solutif dengan menggunakan komunikasi konteks rendah. Yang terakhir, memberikan penghargaan atas hasil kerja, berupa bonus kinerja serta upaya lain untuk menciptakan loyalitas kerja karyawan seperti mengajak makan bersama.
5. Alasan dilakukannya bentuk komunikasi yang dilakukan oleh wanita maupun pria dalam lingkup bisnis adalah untuk memberikan kenyamanan pada karyawan dalam bekerja serta untuk mencapai efektivitas kerja.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan apabila akan melaksanakan penelitian selanjutnya, sebaiknya memilih narasumber yang sudah berpengalaman dengan jam terbang yang dapat dikatakan sudah terhitung beberapa tahun.
2. Peneliti menyarankan apabila akan melaksanakan penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang serupa agar meneliti UKM dalam aspek lainnya, mengingat UKM di Indonesia kini sedang berkembang.

Saran Praktis

1. Peneliti memberikan saran kepada pemilik bisnis 'Wondrouss' untuk lebih meningkatkan pembinaan karyawan dengan menggunakan komunikasi nonverbal seperti contoh pekerjaan, untuk meminimalisir kesalahan.
2. Peneliti memberikan saran kepada pemilik bisnis 'Neils' untuk lebih meningkatkan relasi dengan karyawan dengan sekedar bertanya kabar, atau hal lain yang dapat memberikan penghargaan keberadaan karyawan.

Daftar Pustaka

- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: L Kencana.
- Backlund, Philip M. 2004. *Reading in Gender Communication*. Canada: Wadsworth
- Coulmas, Florian. 2005. *Sociolinguistics, The Study of Speakers' Choices*. New York: Cambridge University Press.
- Effendy, Onong U., 2009. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju

- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Katz, Bernard. 1994. *Komunikasi Bisnis Praktis*. Jakarta: RT Ikrar Mandiriabadi
- Kuntjara, Esther. 2004. *Gender, Bahasa dan Kekuasaan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Kuswarno, Engkus. 2011. *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lakoff, Robin Tolmach. 2004. *Language and Woman's Place: Text and Commentaries* (edisi revisi dan diperluas; dieditori oleh Mary Bucholtz). New York: Oxford University Press
- Moeliono, Anton., dkk. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Muhammad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas
- Jefriando, Maikel. 2015. *Banyak Sarjana Jadi Pengangguran di RI*. <http://finance.detik.com/read/2015/11/05/143436/3063024/4/banyak-sarjana-jadi-pengangguran-di-ri>
(diakses 29 Februari 2016, pk. 14.00)
- Husein, Imam. 2016. "Muliawan, Desainer Muda yang Karyanya Dipercaya Band Lifehouse". <http://www.pontianakpost.com/muliawan-desainer-muda-yang-karyanya-dipercaya-band-lifehouse>
(diakses 5 Maret 2016, pk. 18.40)
- Kusmiati. 2014. *Komunikasi Internal*. komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/2056-komunikasi-internal
(diakses 7 Februari 2016, pk. 16:00)
- Maliki, Faisal. 2015. *Survei: Masyarakat Negara Berkembang Pesimistis Menatap Masa Depan*. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/316514-survei-masyarakat-negara-berkembang-pesimistis-menatap-masa-depan.html>
(diakses 7 Februari 2016, pk. 16:04)
- Rai, Ayu. 2011. *Ukuran Keberhasilan Komunikasi Bisnis*. <http://ayuraicommunicators.wordpress.com/2011/04/29/ukuran-keberhasilan-komunikasi-bisnis/>
(diakses 17 Mei 2016, pk. 11.00)