

**ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DIVISI
MARKETING****Sarah Fathia Azzahra¹, Christian Wiradendi Wolor², Marsofiyati³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta¹sarahfathiaazzahra_1703520031@mhs.unj.ac.id, ²christianwiradendi@unj.ac.id,³marsofiyati@unj.ac.id**Info Artikel :**

Diterima : 8 April 2023

Disetujui : 19 April 2023

Dipublikasikan : 13 Mei 2023

ABSTRAK**Kata Kunci :**
Manajemen,
Marketing,
Komunikasi
Interpersonal,
Karyawan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi antarpribadi yang terjadi antara karyawan di Divisi Marketing PT Y. Penelitian ini menerapkan metode studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh karyawan yang bekerja di PT Y. Sampel responden penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tersendiri dari peneliti, maka diperoleh lima karyawan Divisi Marketing yang dapat mewakilinya. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa karyawan Divisi Marketing PT Y sudah menerapkan aspek-aspek seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam komunikasi interpersonal mereka. Namun, masih dibutuhkan upaya-upaya perbaikan agar komunikasi interpersonal tersebut dapat berjalan secara efektif.

ABSTRACT**Keywords :**
Management,
Marketing
Interpersonal
Communication,
Employee.

This research was conducted with the aim of knowing the interpersonal communication that occurs between employees in the Marketing Division of PT Y. This study applies a descriptive case study method with a qualitative approach. Data for this study were collected through three methods, namely observation, interviews, and documentation. In this study, the population studied was all employees working at PT Y. The research sample was selected by respondents using a purposive sampling technique, namely a sample collection technique with separate considerations from the researcher, so five Marketing Division employees were obtained who could represent them. Based on the results of the study, it appears that employees of the Marketing Division of PT Y have implemented aspects such as recognition, empathy, support, positive attitude, and equality in their interpersonal communication. However, improvement efforts are still needed so that interpersonal communication can run effectively.

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi suatu hal yang penting dan kompleks yang terjadi dalam kehidupan manusia. Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia, dimana komunikasi tersebut sangat memengaruhi manusia, baik komunikasi yang dilakukan oleh orang yang

telah dikenalnya maupun sama sekali belum dikenalnya. Komunikasi menjadi penghubung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari seperti di rumah tangga, lingkungan masyarakat, lingkungan pekerjaan atau lingkungan sosial manapun manusia berada.

Dalam kehidupan berorganisasi, komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk terciptanya kemudahan dan keringanan dalam pelaksanaan sebuah pekerjaan. Komunikasi menjadi sarana yang diperlukan sebagai alat untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan karyawan pada tujuan organisasi atau perusahaan. Komunikasi mempunyai peran yang penting dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang ada didalamnya. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan atau instansi dapat dikatakan baik jika sumber daya manusia (SDM) yang ada didalamnya dapat berkomunikasi dengan baik, sebaliknya perusahaan dikatakan kurang baik apabila sumber daya manusia (SDM) didalamnya kurang memiliki keterampilan dalam berkomunikasi yang baik. George dan Jones (dalam Pamungkas & Khotimah, 2022) menyatakan bahwa komunikasi sangat penting karena berdampak pada beberapa aspek dalam sebuah instansi.

Komunikasi bertujuan untuk membagikan informasi agar dapat dipahami dengan cara yang sama oleh semua pihak yang terlibat (Murniarti, 2019). Komunikasi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan seseorang pada sebuah hubungan di dalam kelompok, organisasi, atau masyarakat untuk mengirimkan dan menggunakan informasi dengan tujuan mengkoordinasikan orang lain di lingkungannya (Yuniar, 2019). Komunikasi berarti proses menyampaikan pesan atau informasi yang dilakukan oleh satu individu kepada orang lain dengan maksud atau tujuan tertentu (Afriyadi, 2015). Komunikasi dapat terjadi apabila kita memiliki kemampuan untuk memahami suatu sikap dan perasaan orang lain (Afriyadi, 2015). Komunikasi didefinisikan juga sebagai tingkah laku individu baik secara verbal berupa kata-kata maupun nonverbal yang ditunjukkan melalui ekspresi atau gerak tubuh untuk mengungkapkan suatu pesan kepada orang lain yang nantinya akan ditanggapi oleh lawan bicara tersebut (Yuniar, 2019).

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dengan individu maupun masyarakat lainnya. Menurut Sihabuan (2014) dan Suryanto (2015), komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia dalam menjalin hubungan dengan sesamanya (Barseli et al., 2019). Selain itu, terdapat beberapa kebutuhan manusia yang hanya dapat terpenuhi melalui interaksi komunikasi antarpribadi. Secara umum, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara individu dengan tatap muka, dalam proses komunikasinya antara individu tersebut saling memengaruhi persepsi lawan bicaranya.

Menurut DeVito (dalam Yuniar, 2019) berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang yang telah memiliki kejelasan dalam suatu hubungan dan terhubung dalam beberapa cara. Adapun Kathleen S. Verderber (dalam Afriyadi, 2015) mengungkapkan komunikasi interpersonal yaitu sebuah proses terciptanya hubungan baik dengan orang lain, terlaksananya tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan sebuah arti atau makna. Selanjutnya menurut Effendi (dalam Gunarsa, 2019) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dikenal pula dengan sebutan *diadic communication* yang berarti komunikasi antara dua orang dimana terjadinya percakapan secara kontak langsung. Kontak langsung tidak hanya bertatap muka tetapi dapat melalui media seperti telepon yang juga memiliki sifat timbal balik atau dua arah.

Komunikasi yang terjalin diantara dua orang dalam sebuah instansi atau perusahaan dimana terdapat komunikator dan komunikan disebut dengan komunikasi interpersonal. Hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dan komunikan, komunikasi tersebut dianggap paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan (Indah, 2018).

Komunikasi interpersonal yang efektif sifatnya penting bagi anggota di dalam organisasi atau perusahaan karena mengarahkan untuk berbagi informasi dan saling pengertian. Hubungan interpersonal yang ditandai dengan kesetaraan, ketidakberdayaan, ketidaksepakatan dan konflik menjadi upaya dalam memahami perbedaan yang tak terhindarkan bukan sebagai peluang untuk mengatasinya (Pamungkas & Khotimah, 2022). Kegiatan komunikasi interpersonal dilakukan bukan hanya sekedar untuk menyampaikan sebuah pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan tetapi lebih dari itu, komunikasi interpersonal ditujukan untuk menumbuhkan rasa hormat terhadap satu sama lain, mengenal perbedaan dan memiliki rasa kepekaan terhadap sesama, sehingga nantinya akan meningkatkan potensi kerja karyawan baik secara individu maupun secara kelompok.

Pada umumnya komunikasi di dalam sebuah organisasi, terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal adalah suatu komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah maupun sebaliknya. Dalam hal ini komunikasi terjadi secara timbal balik dari pimpinan kepada bawahan dan bawahan kepada pimpinan. Pimpinan memberikan informasi, instruksi, petunjuk, dan penjelasan, sedangkan bawahan menyampaikan saran, laporan, dan pengaduan (Thomassawa, 2016). Sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi antarkaryawan di perusahaan atau terjadi secara mendatar. Komunikasi ini bersifat tidak formal, misalnya komunikasi yang dilakukan pada jam istirahat. Komunikasi horizontal terjadi antara dua orang yang memiliki level atau jabatan yang setara. Komunikasi ini berlangsung secara tatap muka atau dengan media elektronik seperti pesan tulis atau telepon (Thomassawa, 2016).

Peneliti telah melakukan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner terkait komunikasi interpersonal karyawan kepada 20 responden. Penyebaran kuesioner tersebut peneliti lakukan kepada karyawan Divisi Marketing di PT Y. Hasil yang ditunjukkan dari pra-riset yaitu, frekuensi karyawan yang merasakan komunikasi interpersonal telah berjalan dengan efektif yaitu ada 90%, dan sisanya sebanyak 10% belum merasakan komunikasi berjalan dengan efektif. Disisi lain, frekuensi karyawan yang merasakan terjadi kendala dalam berkomunikasi ada 55%, sisanya sebanyak 45% tidak merasakan terjadi kendala dalam berkomunikasi. Selanjutnya, untuk aspek-aspek komunikasi interpersonal yang belum maksimal diterapkan oleh karyawan Divisi Marketing PT Y, diantaranya yaitu aspek kesetaraan menjadi urutan pertama yang dirasakan belum maksimal dilakukan, hal ini ditandai dengan sebanyak 10 orang memilih aspek tersebut, dilanjutkan dengan delapan orang memilih aspek sikap positif, tujuh orang memilih aspek keterbukaan, enam orang memilih aspek empati, dan lima orang memilih aspek sikap mendukung.

Dalam penerapannya, suatu komunikasi interpersonal dalam sebuah instansi atau perusahaan sering kali mencapai hasil yang kurang maksimal karena kurangnya hubungan interpersonal yang baik dalam organisasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi antarpribadi yang terjadi antara karyawan di Divisi Marketing PT Y.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermula dari pola pikir induktif berdasarkan pengamatan yang dilakukan secara objektif partisipatif terhadap fenomena sosial (Harahap, 2020). Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Baxter & Jack (2008) (dalam Rijal Fadli, 2021) menjelaskan bahwa pendekatan studi kasus dilakukan dengan cara yang intensif, terinci, dan mendalam mengenai suatu fenomena yang diteliti, baik itu berupa peristiwa, aktivitas, atau program untuk memperoleh informasi secara menyeluruh mengenai hal tersebut.

Teknik pemilihan sampel atau partisipan dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobabilitas. Dalam teknik nonprobabilitas, pemilihan sampel tidak didasarkan pada representativitas atau acak, melainkan berdasarkan alasan yang jelas untuk memilih beberapa individu daripada yang lain (Firmansyah et al., 2021). Teknik *purposive sampling* adalah salah satu teknik nonprobabilitas dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan tujuan khusus, di mana orang atau kelompok tertentu dipilih secara sengaja karena dianggap memiliki informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari sampel lainnya. (Firmansyah et al., 2021).

Adapun kualifikasi partisipan dalam penelitian ini adalah karyawan yang memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di perusahaan. Dalam penelitian ini, terdapat 5 orang partisipan yang berasal dari Divisi Marketing. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua individu yang saling bertukar informasi dalam dua arah. yang mana dalam proses komunikasinya masing-masing orang tersebut saling memengaruhi persepsi lawan bicaranya. Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh DeVito (dalam Yuniar, 2019) berpendapat bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih orang yang telah memiliki hubungan personal, baik itu hubungan sosial, emosional, maupun psikologis, terhubung dengan berbagai cara seperti verbal. Nonverbal, atau tulisan. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh DeVito, (Hardjana, 2003:85) dalam (Yuliana & Rahadi Dedi, 2021) komunikasi interpersonal atau antarpribadi adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi secara langsung dengan tatap muka dan memiliki tujuan agar penerima pesan dapat langsung menerima dan memberikan respon langsung terhadap pesan yang didapat.

Hubungan komunikasi interpersonal karyawan divisi marketing, berdasarkan dari data yang dihasilkan melalui wawancara, mereka merasakan hubungan komunikasi interpersonal karyawan divisi marketing sudah cukup baik, akrab, dan berjalan efektif. Hal tersebut didukung oleh pernyataan partisipan terkait dengan apa yang telah dilakukan antarkaryawan, seperti yang terjadi dalam kegiatan *morning brifieng* yang dilakukan setiap pagi, mereka satu sama lain saling bertukar informasi, menyampaikan pendapat atau masukan berkaitan dengan kebutuhan, kendala, perencanaan, evaluasi, dan lain-lain berkaitan dengan kebutuhan pekerjaan. Selain itu, komunikasi yang dilakukan secara

jarak jauh dengan bantuan media tertentu, mereka tidak kesulitan akan hal itu dan sudah terbilang efektif walau terpisah karena jarak.

Disisi lain komunikasi interpersonal yang dilakukan terdapat faktor-faktor yang menyebabkan komunikasi tersebut kurang berjalan maksimal atau efektif. Dari apa yang telah disampaikan partisipan wawancara, faktor tersebut bisa terjadi karena perbedaan pandangan dan persepsi dengan lawan bicara, kondisi lawan bicara yang kurang kondusif sehingga tidak terlalu fokus dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator karena mungkin ada permasalahan lain yang sedang dipikirkan, faktor lainnya biasanya lawan bicara cepat untuk mengambil kesimpulan terhadap pesan yang disampaikan sehingga mengakibatkan salah tangkap terhadap pesan tersebut. Selain faktor dari lawan bicara, faktor dari pribadi seperti perbedaan kultur atau budaya terkait logat dalam berkomunikasi. Untuk komunikasi jarak jauh, kendala sinyal menjadikan komunikasi kurang berjalan dengan maksimal.

Menurut De Vito (2005) (dalam Putri, 2016) menyatakan komunikasi interpersonal atau antarpribadi yang efektif dilihat dari lima aspek yaitu, keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Keterbukaan berarti kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antar pribadi. Keterbukaan atau sifat terbuka sangat memengaruhi untuk terciptanya komunikasi antarpribadi yang efektif (Gea, 2016). Aspek keterbukaan dalam komunikasi interpersonal karyawan divisi marketing telah diterapkan, terlihat dari keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pekerjaan, saling terbuka untuk menyampaikan jika terdapat sebuah masalah, dan penyampaian informasi yang dilakukan dengan jujur oleh masing-masing individu.

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk merasakan dan memahami perasaan dan pandangan orang lain pada suatu saat tertentu. Empati memungkinkan seseorang untuk memasuki sudut pandang orang lain, merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, serta memahami maksud dan tujuan dari tindakan atau perilaku orang tersebut. Berempati adalah sikap seseorang untuk mampu memahami dan merasakan perasaan, keinginan, dan motivasi orang lain secara emosional dan intelektual.

Dengan berempati, seseorang dapat menempatkan dirinya pada posisi orang lain dan memahami situasi dan perasaan yang dirasakan oleh orang tersebut. Hal ini dapat membantu dalam berkomunikasi interpersonal yang efektif, karena dengan berempati, seseorang dapat lebih memahami sudut pandang dan kebutuhan orang lain, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diterima dengan baik (Putri, 2016). Seperti halnya aspek keterbukaan, aspek empati dalam komunikasi interpersonal karyawan divisi marketing telah diterapkan ditandai dengan sikap empati atau peduli untuk saling membantu dalam hal pekerjaan atau dalam menemukan solusi jika terdapat suatu permasalahan atau kendala yang dialami dari salah satu anggota tim.

Sikap mendukung dalam konteks komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai kondisi atau situasi yang terbuka untuk mendukung proses komunikasi agar berlangsung dengan efektif. Dalam hal ini, sikap mendukung mencakup saling memberikan dukungan terhadap pesan atau informasi yang disampaikan oleh masing-masing individu dalam interaksi tersebut. Dukungan ini dapat berupa pengakuan, penerimaan, dan pengertian terhadap pandangan, opini, atau pemikiran dari lawan bicara.

Dengan adanya sikap mendukung dalam komunikasi interpersonal, diharapkan pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tujuan komunikasi dapat tercapai dengan efektif (Gea, 2016). Sikap mendukung yang diterapkan

oleh karyawan divisi marketing yaitu, saling membantu dalam menyelesaikan tugas dan target pekerjaan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang optimal dan efektif. Selain itu, sikap mendukung juga mencakup saling mendukung ketika ada anggota yang mengalami masalah atau kesulitan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat kolaborasi dan kerjasama dalam tim serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan harmonis. Dalam praktiknya, sikap mendukung ini dapat dilakukan dengan cara saling memberikan masukan, saran, bantuan, dan dukungan secara positif dan konstruktif sehingga masing-masing individu dalam tim dapat merasa dihargai dan didukung oleh rekan kerja.

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal mengacu pada adanya perasaan positif terhadap diri sendiri dan orang lain, yang dapat mendorong partisipasi aktif dari kedua belah pihak dan menciptakan suasana yang kondusif untuk interaksi yang efektif. Dengan memiliki sikap positif, individu akan lebih terbuka dan mudah beradaptasi dalam situasi komunikasi yang berbeda, serta lebih mampu mengatasi konflik dan membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain (Gea, 2016). Aspek sikap positif sama dengan aspek-aspek lainnya telah diterapkan dalam berkomunikasi antarkaryawan, dan setiap manusia atau orang pasti memiliki sikapnya masing-masing entah itu positif atau negatif, dan hal tersebut tergantung dari kita untuk menyikapinya.

Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal merujuk pada pengakuan saling menghargai dan pentingnya peran yang dimainkan oleh kedua belah pihak dalam suatu interaksi. Dalam hal ini, setiap pihak dianggap memiliki kontribusi yang sama penting dalam pertukaran informasi, dan adanya pengakuan saling menghargai akan membantu menciptakan hubungan yang lebih seimbang dan saling menguntungkan (Gea, 2016). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, beberapa partisipan merasa bahwa aspek kesetaraan dalam komunikasi interpersonal di divisi marketing telah cukup baik, sementara beberapa partisipan lainnya merasa bahwa sikap kesetaraan masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi dan pengalaman antara partisipan dalam hal interaksi dan komunikasi interpersonal. Dalam hal ini perlu dilihat terlebih dahulu kepada siapa kita berbicara, dan perlu menyesuaikan diri misalnya saat berkomunikasi dengan level jabatan yang sama atau yang diatas maupun dibawah kita.

Efektivitas komunikasi interpersonal dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat penting bagi anggotanya karena memungkinkan mereka untuk saling bertukar informasi dan memahami satu sama lain dengan lebih baik. Diperlukan adanya upaya atau solusi agar komunikasi interpersonal karyawan divisi marketing dapat berjalan dengan efektif. Dari yang telah disampaikan oleh partisipan wawancara, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menyesuaikan diri dalam berkomunikasi dengan melihat kebiasaan lawan bicara sehari-hari agar penyampaian informasi dapat dilakukan dengan mudah dan tidak terjadi salah paham. Selain itu, perlu adanya pendekatan dengan lawan bicara, saling tenggang rasa, meningkatkan sikap terbuka, empati, dan kesetaraan, dan tidak lupa untuk diimbangi dengan etika.

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal antara lain citra diri (pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri, status sosial, kelebihan dan kekurangan), citra orang lain, lingkungan fisik, lingkungan sosial, kondisi fisik dan emosional, serta bahasa tubuh. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi perhatian penting untuk akhirnya kita dapat mengetahui dan memahami faktor-faktor tersebut untuk disesuaikan dalam penerapan komunikasi interpersonal. Selain itu, sangat penting untuk tetap memperhatikan aspek-aspek komunikasi interpersonal, seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam setiap bentuk komunikasi

interpersonal. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang lebih baik dan saling pengertian antara individu atau kelompok dalam organisasi atau perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis seluruh data yang telah tertera diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut beberapa pendapat yang dikemukakan oleh partisipan yang didukung oleh pandangan para ahli, komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung dan melibatkan pertukaran informasi dalam dua arah, baik melalui interaksi tatap muka maupun melalui media lain. Untuk menjalankan komunikasi interpersonal yang efektif di antara karyawan divisi marketing PT Y, lima aspek penting perlu diperhatikan, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Menurut partisipan, kelima aspek ini telah diterapkan dengan baik, namun masih perlu ditingkatkan agar komunikasi interpersonal dapat berjalan lebih efektif. Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal karyawan, seperti menyesuaikan diri dalam berkomunikasi dengan melihat kebiasaan lawan bicara sehari-hari agar penyampaian informasi dapat dilakukan dengan mudah dan tidak terjadi salah paham. Selain itu, perlu adanya pendekatan dengan lawan bicara, saling tenggang rasa, meningkatkan sikap keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, dan tidak lupa untuk diimbangi dengan etika.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, F. (2015). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Dan Bawahan Karyawan PT. Borneo Enterprindo Samarinda. *Jurnal Ilkom Fisip Unmul*, 3(1), 362–376.
- Barseli, M., Sembiring, K., Ifdil, I., & Fitria, L. (2019). The Concept of Student Interpersonal Communication. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(2), 129–134. <https://doi.org/10.29210/02018259>
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & al Fath Sukabumi, S. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Gea, S. (2016). Hambatan Komunikasi Antarpribadi Pada Hubungan Kerja Pimpinan Dengan Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi kasus pada KFC Suzuya Binjai). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 2.
- Gunarsa, I. (2019). Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Pola Komunikasi Pimpinan Rumah Produksi CV. Primetime Bali).
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.). Wal ashri Publishing.
- Indah, D. P. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpesonal Kepala Badan Sumber Daya Manusia Provinsi Bengkulu. *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 1(1), 48–55. <https://doi.org/10.31539/alignment.v1i1.217>
- Munawwarah Ridwan, M., Muhammad Aminullah, A., Jamaluddin, N., Elihami, E., & Perpustakaan, P. (2020). Analisis Penerapan Komunikasi Interpersonal Dalam Melayani Pemustaka Di Perpustakaan UIN Alauddin Makassar. 3(1).

- Murniarti, E. (2019). Pengertian Komunikasi, Pengaruh Komunikasi Terhadap Organisasi, Bagaimana Komunikasi Terjadi, dan Pendekatan Komunikasi Organisasi.
- Pamungkas, A., & Khotimah, K. (2022). Komunikasi Interpersonal Dalam Peningkatan Kinerja Asn Bkpsdm Kabupaten Banyumas. *Jurnal Komunikasi Dan Media*. <https://doi.org/10.62022/arkana.v1i02.3627>
- Putri, N. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *4*(2), 198–204.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *21*(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Thomassawa, R. (2016). Komunikasi interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Poso Pesisir. *Jurnal Ilmiah Administratie*, 6.
- Yuliana, R., & Rahadi Dedi. (2021). Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Motivasi karyawan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Magisma*, 9.
- Yuniar, I. (2019). Analisis Komunikasi Interpersonal Karyawan Mutiara Super Kitchen Majalaya.