

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN UTAMA**



***POLA SUPPORTIVE COMMUNICATION* DALAM
MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN IBU RUMAH TANGGA**

TIM PENGUSUL :

Ketua : Dr. Ike Junita Triwardhani, M.Si. (0418067204)

Anggota : Wulan Tri Gartanti, S.Sos., M.I.Kom (0421047501)

Yulianti., S.Sos., M.Si. (0425078601)

Resti Nurul Novitasari (10080012366)

Syiva Fathonah (10080012360)

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
Agustus 2016**

PRAKATA

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur kami sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Hidayah-nya, sehingga kami dapat menyelesaikan kegiatan penelitian sampai pada penulisan laporan ini. Shalawat dan salam ditujukan kepada kekasih Allah yang mulia Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya serta umatnya yang setia sampai akhir zaman.

Laporan ini merupakan hasil akhir Penelitian Dosen Utama yang berjudul Pola Supportive Communication Dalam Mengembangkan Kewirausahaan Ibu Rumah Tangga. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan merumuskan pola *supportive communication* untuk mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga.

Ucapan terimakasih atas terlaksananya Penelitian ini kami sampaikan kepada :

1. Rektor Unisba Prof. Dr. M. Thaufiq S. Boesoirie, dr., MS., Sp.THT-KL(K)
2. Ketua LPPM Unisba Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH.
3. Dekan Fikom Unisba Dr. O. Hasibiansyah, M.Si
4. Ibu Rumah Tangga Agen Pemasar Tupperware

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak dan diharapkan hasil penelitian ini bisa diaplikasikan untuk berbagai jenis usaha yang melibatkan perempuan khususnya ibu-ibu rumah tangga.

Bandung, Agustus 2016

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
RINGKASAN	iv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Khusus	3
1.4. Urgensi Penelitian	4
1.5.Kerangka Pemikiran	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. State of The Art	8
2.2. Studi Pendahuluan	9
2.3. Road Map	12
2.4. Tinjauan Teoritis	14
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	27
3.1. Tujuan Penelitian	27
3.2. Manfaat Penelitian	27
BAB 4. METODE PENELITIAN	29
4.1. Metode Penelitian	29
4.2.Tahap Penelitian	33
4.3. Teknik Pengumpulan Data	34
4.4. Rancangan Analisis	36
4.5. Bagan Penelitian	37
4.6. Luaran Penelitian	38
BAB 5. HASIL YANG DICAPAI	39
5.1. Subjek Penelitian	39
5.2 Key Informan	45
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	47

RINGKASAN

Peran perempuan dalam keluarga sangatlah penting selain sebagai pengurus rumah tangga yaitu mengurus suami dan anak, perempuan juga mampu melakukan berbagai pekerjaan yang lain diantaranya untuk membantu ekonomi rumah tangganya. Sebagai Ibu rumah tangga saat ini dituntut memiliki jiwa kewirausahaan untuk membantu menggerakkan ekonomi rumah tangga sekaligus meningkatkan pengembangan pemikiran dan kualitas hidup untuk diri dan keluarga.

Upaya untuk meningkatkan kesuksesan usaha ibu rumah tangga bisa ditunjang dengan kemampuan komunikasi yang baik. *Supportive communication* bisa menjadi pilihan komunikasi yang dilakukan dalam mengembangkan kewirausahaan bagi ibu rumah tangga. *Supportive communication* adalah gaya komunikasi yang khusus dirancang untuk sebuah tujuan tertentu dengan teknik-teknik khusus. Komunikasi ini sering digunakan dalam tataran komunikasi antar pribadi. Ketika seseorang akan membangun relationship dapat menerapkan gaya ini

Beberapa perusahaan yang melibatkan ibu rumahtangga sebagai agen pemasar menerapkan cara berkomunikasi untuk memberikan motivasi dan mendampingi ibu rumah tangga dalam berusaha. Hal ini sekaligus dapat diterapkan oleh ibu-ibu dalam mencari dan mendampingi agen pemasarnya agar usaha berjalan dengan baik. Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana pola *supportive communication* dalam mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengambilan data adalah dengan observasi, wawancara dan telaah kepustakaan.

-me¹

Hazi.

bernyauan

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	66
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Biodata ketua dan anggota	70
Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan Penelitian	80

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ibu rumah tangga saat ini dituntut memiliki jiwa kewirausahaan untuk membantu menggerakkan ekonomi rumah tangga sekaligus meningkatkan pengembangan pemikiran dan kualitas hidup untuk diri dan keluarga. Dalam jangkauan yang lebih besar ketika keluarga sejahtera, maka masyarakat dan Negara juga akan meningkat kualitasnya. Ibu rumah tangga oleh pelaku bisnis sering menjadi sumber network tenaga kerja. Dekat dengan pasar menjadi salah satu alasan selain nilai-nilai lebih lain yang dimiliki ibu rumah tangga seperti mengurangi pengeluaran perusahaan karena bekerjanya hanya paruh waktu sehingga tidak perlu digaji tetap. Namun perusahaan memiliki tanggungjawab untuk meningkatkan ketrampilan ibu-ibu rumah tangga. Pengetahuan, kompetensi, kemampuan berwirausaha, sampai pada pemasaran hendaknya dimiliki oleh ibu-ibu sehingga akan lebih berdaya dan memiliki kompetensi dalam menjalankan usahanya.

Memberdayakan ibu rumah tangga berada dalam kerangka besar pemberdayaan perempuan. Agar masyarakat produktif diperlukan usaha-usaha. Usaha tersebut salah satunya adalah dengan pemberdayaan perempuan. Di dalam pemberdayaan perempuan konsep kesetaraan gender menjadi sangat penting. Kesetaraan gender adalah kesetaraan peran antara laki-laki dan perempuan. Peran perempuan dalam keluarga sangatlah penting selain sebagai pengurus rumah tangga yaitu mengurus suami dan anak, perempuan juga mampu melakukan berbagai pekerjaan yang lain diantaranya untuk membantu ekonomi rumah tangganya. Dengan meningkatnya kualitas hidup perempuan maka makin meningkat kualitas hidup keluarga secara keseluruhan. Potensi-potensi yang dimiliki oleh perempuan hendaknya diberdayakan dan didorong untuk maju. Perempuan akan menjadi penggerak kehidupan sebuah bangsa kalau mampu berdaya dan bergerak.

Secara teoretis, pemberdayaan mengandung makna adanya partisipasi seluruh pihak yang diwujudkan dalam strategi pemberdayaan yakni pembangunan kesejahteraan sosial dengan jalan memanfaatkan potensi dan sumber kesejahteraan

sosial yang belum didayagunakan secara optimal (Murni, 2010: 319). Berdasarkan teori pemberdayaan dapat dilakukan dengan menggali kemampuan sasaran, mendayakan potensi sumber yang ada di masyarakat dengan memberikan ketrampilan, bimbingan dan pengembangan ekonomi. Keberhasilan pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari keberdayaan mereka menyangkut ekonomi, kesejahteraan, politik dan secara kultural.

Enterpreneurship menjadi sebuah pilihan yang penting. Entrepreneurship akan membawa perubahan besar bagi kekuatan perekonomian bangsa. Hal ini didukung oleh karakter-karakter dasar yang dimiliki oleh seorang wirausaha. McGraith dan Mac Millan (dalam Modul Kewirausahaan, 2010: 16) menyampaikan ada tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha, yaitu *action oriented*, berpikir simple, selalu mencari peluang-peluang baru, mengejar peluang dengan disiplin yang tinggi, hanya mengambil peluang yang terbaik, fokus pada eksekusi, memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti. Karakter-karakter dasar yang disebut sebagai *entrepreneurial mindset* akan akan memberi kekuatan dimasyarakat sekaligus memberikan nilai positif untuk peningkatan daya saing bangsa.

Berbagai usaha dijalankan dengan melibatkan ibu rumah tangga sebagai agen pemasarnya. Pertimbangan diantaranya karena produk atau jasa tersebut pasarnya adalah para ibu. Beberapa hal yang menarik yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah memberikan pendampingan dengan cara berkomunikasi untuk terus memberi motivasi dan sekaligus mendampingi ibu rumah tangga untuk berusaha. Hal ini juga diterapkan oleh ibu rumahtangga ketika mereka mencari agen pemasar dan terus menjaga kelangsungan usahanya dengan komunikasi yang efektif.

Supportive communication bisa menjadi pilihan komunikasi yang dilakukan dalam mengembangkan kewirausahaan bagi ibu rumah tangga. *Supportive communication* adalah gaya komunikasi yang khusus dirancang untuk sebuah tujuan tertentu dengan teknik-teknik khusus. Komunikasi ini sering digunakan dalam tataran komunikasi antar pribadi. Ketika seseorang akan membangun relationship dapat menerapkan gaya ini. Dalam membangun hubungan bisnis *supportive communication* bisa diaplikasikan. Ketika akan mencari klien baru, menawarkan produk pada konsumen atau mempertahankan relasi dengan klien maupun konsumen bisa menggunakan *supportive communication*. Kekuatan membangun relasi menjadi

tujuan penting dalam komunikasi. *Supportive communication* juga membangun semangat dalam diri sehingga terus mampu meningkatkan kemampuan.

Penelitian ini tujuannya untuk memetakan dan merumuskan pola *supportive communication* untuk mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga. Pola ini diharapkan bisa diaplikasikan untuk berbagai jenis usaha yang melibatkan perempuan khususnya ibu-ibu rumah tangga.

1.2. Perumusan Masalah

Memberdayakan perempuan bisa dilakukan melalui berbagai cara. Mendorong ibu rumah tangga untuk melakukan bisnis kecil dalam kegiatan yang bisa bersinergi dengan mengurus rumah tangga bisa menjadi salah satu pilihan. Melalui komunikasi yang dapat membangun dan memotivasi perempuan khususnya ibu rumah tangga untuk menjadi seorang wirausahawan dapat dilakukan agar dapat membangun kehidupan keluarga menjadi lebih baik lagi. Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana pola *supportive communication* dalam mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga?

1.3. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui bagaimana membangun motivasi terhadap diri dan anggota timnya
2. Untuk mengetahui bagaimana membangun empati terhadap anggota timnya
3. Untuk mengetahui bagaimana mengembangkan diskusi dengan anggota timnya.
4. Untuk mengetahui bagaimana cara melibatkan diri dengan anggota timnya
5. Untuk mengetahui bagaimana melakukan pendampingan kepada anggota timnya
6. Untuk menyusun pola *supportive communication* dalam mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga

1.4. Urgensi Penelitian

Membangun kemandirian bagi perempuan menjadi sebuah keharusan untuk meningkatkan kualitas hidup. Ketika perempuan berdaya maka dampaknya akan lebih besar baik pada keluarga, masyarakat bahkan Negara. Berwirausaha dapat menjadi sebuah pilihan. Ketika ibu rumahtangga harus menjalankan profesinya mengurus keluarga, mendidik anak, maka profesi ini bisa dijalankan karena keleluasaan mengatur waktu.

Membangun motivasi ibu rumah tangga untuk berwirausaha bisa dilakukan dengan beragam cara. Beberapa perusahaan banyak menggunakan jasa ibu rumah tangga untuk menjadi agen pemasar. Dengan pertimbangan ibu rumah tangga sangat dekat dengan konsumen produk tersebut. Hal ini juga menjadi peluang bagi ibu rumahtangga untuk beraktivitas secara produktif. Perusahaan juga memiliki tanggungjawab untuk meningkatkan kemampuan agen pemasarnya dalam berwirausaha khususnya untuk memasarkan produk. Kemampuan komunikasi menjadi salah satu hal yang harus dibangun dalam berwirausaha. *Supportive communication* bisa membantu kemampuan berwirausaha untuk menjadi agen pemasar yang tangguh.

1.5. Kerangka Pemikiran

Supportive communication adalah gaya komunikasi yang khusus dirancang untuk sebuah tujuan tertentu dengan teknik-teknik khusus. Dalam membangun hubungan bisnis *supportive communication* bisa diaplikasikan. Ketika akan mencari klien baru, menawarkan produk pada konsumen atau mempertahankan relasi dengan klien maupun konsumen bisa menggunakan *supportive communication*. Kekuatan membangun relasi menjadi tujuan penting dalam komunikasi. *Supportive communication* juga membangun semangat dalam diri sehingga terus mampu meningkatkan kemampuan.

Pendekatan *Supportive communication* juga dapat membangun karakter-karakter dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. McGrath dan Mac Millan (dalam Modul Kewirausahaan, 2010: 16) menyampaikan ada tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha, yaitu *action oriented*, berpikir simple,

selalu mencari peluang-peluang baru, mengejar peluang dengan disiplin yang tinggi, hanya mengambil peluang yang terbaik, fokus pada eksekusi, memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti. Karakter-karakter dasar yang disebut sebagai *entrepreneurial mindset* akan memberi kekuatan sekaligus memberikan nilai positif untuk peningkatan daya saing para ibu rumah tangga dalam menjalankan usahanya..

Efektifitas komunikasi antarpribadi khususnya *supportive communication* ini didasarkan pada pendekatan humanistik atau bisa disebut dengan pendekatan lunak. Yang menekankan pada keterbukaan, empati, dan sikap mendukung dan kualitas-kualitas lainnya yang mampu menciptakan interaksi yang bermakna, jujur, dan memuaskan menurut Bochner & Kelly (1974). Pendekatan ini bisa kita mulai dengan menunjukkan terciptanya hubungan antarmanusia yang superior (misalnya, kejujuran, keterbukaan, dan sikap positif) dari kualitas-kualitas umum ini kita nantinya akan bisa menurunkan perilaku-perilaku spesifik yang menandai komunikasi antarpribadi efektif. Dalam permasalahan penelitian ini efektivitas komunikasi antarpribadi menjadi salah satu jalan yang bisa dilakukan Agen kepada tim pemasar *Tupperware* dalam usaha membangun motivasi yang tinggi pada anggotanya.

Keterbukaan menurut Devito setidaknya akan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi antarpribadi yang dilakukan. Yang pertama komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi, maka dalam penelitian ini agen harus membangun keterbukaan pada anggotanya menyangkut tentang kiat-kiat dan rahasia bagaimana melakukan kegiatan *direct selling* agar bisa menghasilkan deal dengan pembeli. Kemudian juga kesediaan komunikator untuk bereaksi jujur terhadap setiap stimulus yang datang dari komunikan, sehingga peneliti akan melihat bagaimana agen bereraksi terhadap stimulus dari anggota timnya. Ketiga

menyangkut keterbukaan adalah kepemilikan perasaan dan pikiran di mana agen bertanggung jawab atas apa yang ia janjikan atau ia sampaikan kepada anggota timnya bahwa benar itu adalah yang ia rasakan dan pikirkan.

Karakteristik komunikasi antarpribadi efektif yang kedua dalam penelitian ini adalah Empati, di mana empati didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami oranglain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Sehingga peneliti akan melihat bagaimana agen menempatkan pandangannya juga pendapatnya dari sisi pandangan agen lain didalam tim pada kegiatan komunikasi antarpribadi yang mereka lakukan untuk tujuan bersama.

Bagaimana agen melibatkan sikap mendukung dalam komunikasi antarpribadi yang mereka lakukan dengan kelompok agen pemasar *Tupperware*?

. Sikap mendukung bisa menghasilkan komunikasi antarpribadi yang efektif karena dengan mengembangkan sikap mendukung bisa membuat faktor keterbukaan menjadi lebih mudah untuk dilakukan oleh komunikator. Sikap mendukung ini bisa ditunjukkan dengan penjelasan deskriptif bukan evaluatif untuk terciptanya sikap mendukung.

Maka dalam penelitian ini agen dalam tim harus menggunakan kalimat deskriptif ketika memberikan pemahaman dan motivasi dalam rangka kegiatan pemasaran kepada anggota timnya sebagai bentuk dukungan bagi anggota agar mereka tidak merasa seperti sedang dievaluasi. Kemudian ketika kita mendapatkan sebuah *feedback* dari komunikan dalam menunjukkan dukungan kita harus menanggapi dengan gaya spontan. Gaya spontan membantu menciptakan suasana mendukung. Jika agen melakukan komunikasinya dengan terus terang serta terbuka

dalam mengutarakan pikirannya maka ia akan bereaksi secara spontan terus menerus dan menjadikan defensif ketika merespon.

Karakteristik komunikasi antarpribadi efektif yang keempat adalah sikap positif. Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan sedikitnya dua cara yaitu menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Dalam masalah penelitian ini peneliti akan melihat apakah agen dalam usaha komunikasi antarpribadinya selalu menunjukkan sikap positif dan memberikan dorongan positif. Sikap positif ini dibuktikan dengan kalimat-kalimat positif yang dilontarkan oleh agen dalam komunikasi antarpribadinya pada anggota tim agen *Tupperware*nya untuk memenuhi tujuan tim.

Bagaimana Ketua Agen melakukan kesetaraan saat melakukan komunikasi antarpribadi dengan anggota tim agen *Tupperware*?

Karakteristik terakhir yang digunakan oleh peneliti adalah kesetaraan. Kesetaraan menurut Devito (1989) artinya harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Ketua tim dalam kegiatan komunikasinya harus bisa menunjukkan kesetaraannya, bisa dilihat dari secara verbal yang dilontarkan oleh ketua tim. Kalimat-kalimat verbal yang menunjukkan secara eksplisit diungkapkan untuk bekerja sama dalam memecahkan masalah tertentu.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. State of The Art

Mendorong ibu rumah tangga untuk memiliki kemandirian secara ekonomi diantaranya adalah melalui kegiatan kewirausahaan. Membangun motivasi untuk berusaha dapat dilakukan agar muncul keinginan dan kemauan untuk memulai sebuah usaha atau bisnis. *Supportive communication* ada dalam kerangka komunikasi antarpribadi tentang bagaimana seseorang membangun interaksi dengan pihak lain yang tidak mengesampingkan pemberian dukungan dalam aktivitas komunikasinya. Prinsip-prinsip penting yang harus diaplikasikan dalam *supportive communication* adalah kemampuan membangun motivasi, mau mendengar, membangun keterlibatan dengan pihak lain, membangun empati serta menghindari evaluasi negatif dengan pihak lain.

Supportive communication dapat digunakan dalam membangun relasi sehingga berkaitan erat dengan langkah-langkah mengembangkan usaha. Membangun relasi menjadi kunci yang teramat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Komunikasi khususnya *supportive communication* bisa diaplikasikan dalam membangun relasi yang luas atau untuk kepentingan bisnis khususnya untuk ibu rumah tangga yang memiliki kelebihan sangat dekat dengan calon konsumen untuk produk atau jasa yang dikelolanya.

Ada beberapa prinsip komunikasi yang sebaiknya diterapkan dalam *supportive communication* (Triwardhani, 2011: 17)

- a. Meningkatkan kredibilitas, karena akan membuat orang lain lebih percaya dan dapat mengubah pendapat dengan ketertarikan langsung. Umumnya semakin tinggi kredibilitas seseorang akan memberikan daya tarik yang lebih meyakinkan.
- b. Bersikap sejajar, sikap kesejajaran ditunjukkan ketika kita tidak menganggap dirinya lebih tahu segalanya sehingga membuat orang merasa nyaman dan tidak memaksakan kehendak.
- c. Menghargai perbedaan, dalam berkomunikasi hendaknya menyadari perbedaan pendapat dan respon dari orang lain berbeda dari yang diharapkan.

- d. Mendampingi, komunikasi tidak akan efektif jika tidak dilakukan pendampingan. Pendampingan akan membuat orang merasa nyaman.

Penelitian ini akan menyusun pola *supportive communication* untuk mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga. Pola meliputi bagaimana membangun motivasi, memperluas wawasan, membangun keterlibatan, mengembangkan empati dan melakukan pendampingan dalam menjalankan usaha.

2.2. Studi Pendahuluan

Penelitian tentang Pendidikan Kewirausahaan untuk Anak pada Masyarakat Nelayan

Penelitian tentang model komunikasi inklusif dalam pendidikan kewirausahaan pada anak yang mengambil kasus pada masyarakat nelayan, telah dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan potensi karakter kewirausahaan yang dimiliki oleh masyarakat, membangun karakter kewirausahaan melalui pendidikan, memetakan lembaga-lembaga yang dapat mengembangkan pendidikan kewirausahaan untuk anak, dan mengembangkan strategi pendidikan kewirausahaan untuk anak. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode etnografi komunikasi. Pendekatan etnografi komunikasi melihat penggunaan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat pada tema kebudayaan tertentu. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan telaah kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak nelayan yang juga sudah mulai mengenal bahkan sudah terjun langsung membantu orang tua dalam pekerjaannya sebaiknya mengenal potensi hebat nelayan yang pada jaman dahulu banyak mengalami kejayaan. Jangan sampai anak-anak ini hanya mengikuti apa yang dialami orang tuanya tanpa memperoleh hal-hal yang harus dibangun untuk menjadi nelayan yang hebat. Potensi-potensi unggul yang dimiliki nelayan hendaknya digali kembali dan ditanamkan pada diri anak-anak sehingga mereka mendapat semangat untuk menjadi nelayan dengan kualitas yang lebih baik. Salah satu hal yang penting diajarkan pada anak-anak adalah menjadi nelayan yang memiliki jiwa wirausaha. Nelayan yang kreatif mencari cara untuk terus meningkatkan usahanya, nelayan yang pantang menyerah. Pendidikan kewirausahaan disampaikan di sekolah-sekolah yang

mayoritas memiliki orang tua sebagai nelayan. Materi kewirausahaan ini akan menambah materi pelajaran yang disampaikan di sekolah sehingga anak punya kemampuan lebih untuk mulai memahami perlunya usaha yang dibangun agar menjadi nelayan yang sukses.

Penelitian tentang Pekerja Anak

Penelitian tentang pekerja anak dengan judul Pola Komunikasi Pengusaha dengan Pekerja Anak pada Industri Kecil di Bandung. Penelitian ini mengkaji bagaimana pekerja anak mengelola komunikasi dengan orang dewasa di lingkungan kerjanya sehingga memperoleh gambaran mengenai pola komunikasinya, Hasil penelitian menunjukkan :

- a) Komunikasi pekerja anak dengan atasan dengan atasan meliputi pembicaraan hal-hal teknis yang berkaitan langsung dengan pembagian pekerjaan, cara melakukan pekerjaan, pemberian motivasi untuk terus bekerja dan melaksanakan pekerjaan dengan baik. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan permasalahan pekerjaan seperti system penggajian, uang lembur, ijin cuti, teguran bila pekerja anak melakukan kesalahan juga dikomunikasikan oleh atasan kepada pekerja anak. Seorang atasan memiliki kredibilitas yang baik dimata pekerja anak karena anak menganggap atasan adalah orang yang paling kompeten tentang hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan sehingga informasi yang disampaikan akan sangat dipercaya oleh anak.
- b) Komunikasi pekerja anak dengan pekerja dewasa meliputi pembicaraan yang berkaitan dengan bimbingan dalam melaksanakan pekerjaan, motivasi dalam melakukan pekerjaan, percakapan ringan disela-sela waktu bekerja dengan berbagai tema yang sering tidak cocok untuk anak-anak. Pekerja anak terlihat nyaman berkomunikasi dengan pekerja dewasa, karena sudah merasa dekat satu dengan yang lainnya. Intensitas komunikasi yang terjalin cukup tinggi mengingat para pekerja tersebut berinteraksi satu dengan lainnya karena mereka berada di tempat yang sama baik ketika bekerja maupun di luar waktu bekerja. Hal ini terjadi karena mereka tinggal di tempat yang sama sehingga sulit untuk menghindari interaksi. Tema yang lebih tepat diperuntukkan bagi orang dewasa mendominasi komunikasi antara mereka cenderung membuat anak terlalu cepat dewasa dan tidak sesuai dengan perkembangan usianya.

c) Komunikasi Pekerja Anak dengan Sesama Pekerja Anak meliputi permasalahan di luar teknis pekerjaan. Mereka saling memotivasi untuk terus bekerja karena kondisi mereka yang rata-rata sama. Pekerja anak meninggalkan keluarganya di kampung untuk bekerja yang sebagian penghasilannya dikirim untuk keluarga di kampung. Selain itu mereka juga saling melemparkan candaan disela-sela waktu bekerja untuk menghilangkan kejenuhan. Keluh kesah juga sering muncul diantara mereka ketika ada permasalahan yang bersifat pribadi. Dengan teman yang usianya sebaya, sesama pekerja anak merasa lebih nyaman berkomunikasi karena mereka merasa tidak ada hambatan psikologis dalam berkomunikasi.

Penelitian tentang komunikasi pendampingan orang tua dalam pengendalian penggunaan media digital pada anak

Penelitian lain yang dilakukan oleh peneliti dalam lingkup komunikasi keluarga dengan Ibu rumahtangga sebagai subjek adalah tentang Komunikasi pendampingan dalam pengendalian penggunaan media digital pada anak. Penelitian ini melihat peran orang tua khususnya ibu rumah tangga ketika berkomunikasi dengan anak dalam melakukan pendampingan anak menggunakan media digital. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana ibu berkomunikasi dengan anak dalam mendampingi memilih media digital, menggunakan media digital dan mendampingi anak mengatur waktu dalam menggunakan media digital tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mendampingi anak dalam memilih media digital penting sekali dilakukan anak. Mengingat di usia anak yang belum cukup mampu menentukan mana yang baik dan aman atau justru memberikan dampak buruk adalah alasan tepat bagi orangtua untuk melakukan pendampingan terhadap anak. Dalam melakukan pendampingan cara komunikasi yang diterapkan menerapkan unsur keterbukaan dan rasa empati yang tinggi terhadap kondisi anak.

Media digital yang layak dikonsumsi untuk dikomunikasikan kepada anak sebaiknya yang mengandung unsur pendidikan, hiburan, menambah wawasan, pengetahuan, mampu meningkatkan kreativitas anak. Bahkan yang mampu memberikan inspirasi dan motivasi untuk kehidupan anak kelak. Memberikan ruang yang tepat bagi anak untuk menggunakan media digital sekaligus

mengkomunikasikan pada anak menggunakan media digital yang aman dan nyaman misalnya melalui ruang keluarga yang akan mempermudah pendampingan orangtua.

Pentingnya komunikasi orangtua dengan anak agar mampu mengetahui kondisi anak. Pendampingan dalam menggunakan waktu penting dilakukan. Hal ini bisa menggunakan sarana pembuatan jadwal penggunaan media digital antara orangtua dengan anak. Hal ini akan menumbuhkan *sense of belonging* pada anak.

Munculnya sederet peristiwa sebagai akibat dari dampak negative media digital semakin marak sekarang ini walaupun nilai positifnya juga banyak apabila mampu menggunakan media digital dengan benar akan menambah wawasan, menunjang proses belajar di sekolah atau juga memberi hiburan. Anak diharapkan bisa melek media sejak dini sehingga mereka tidak kecanduan teknologi media yang kebablasan. Peran ini sangat penting dalam mendampingi anak menggunakan media digital.

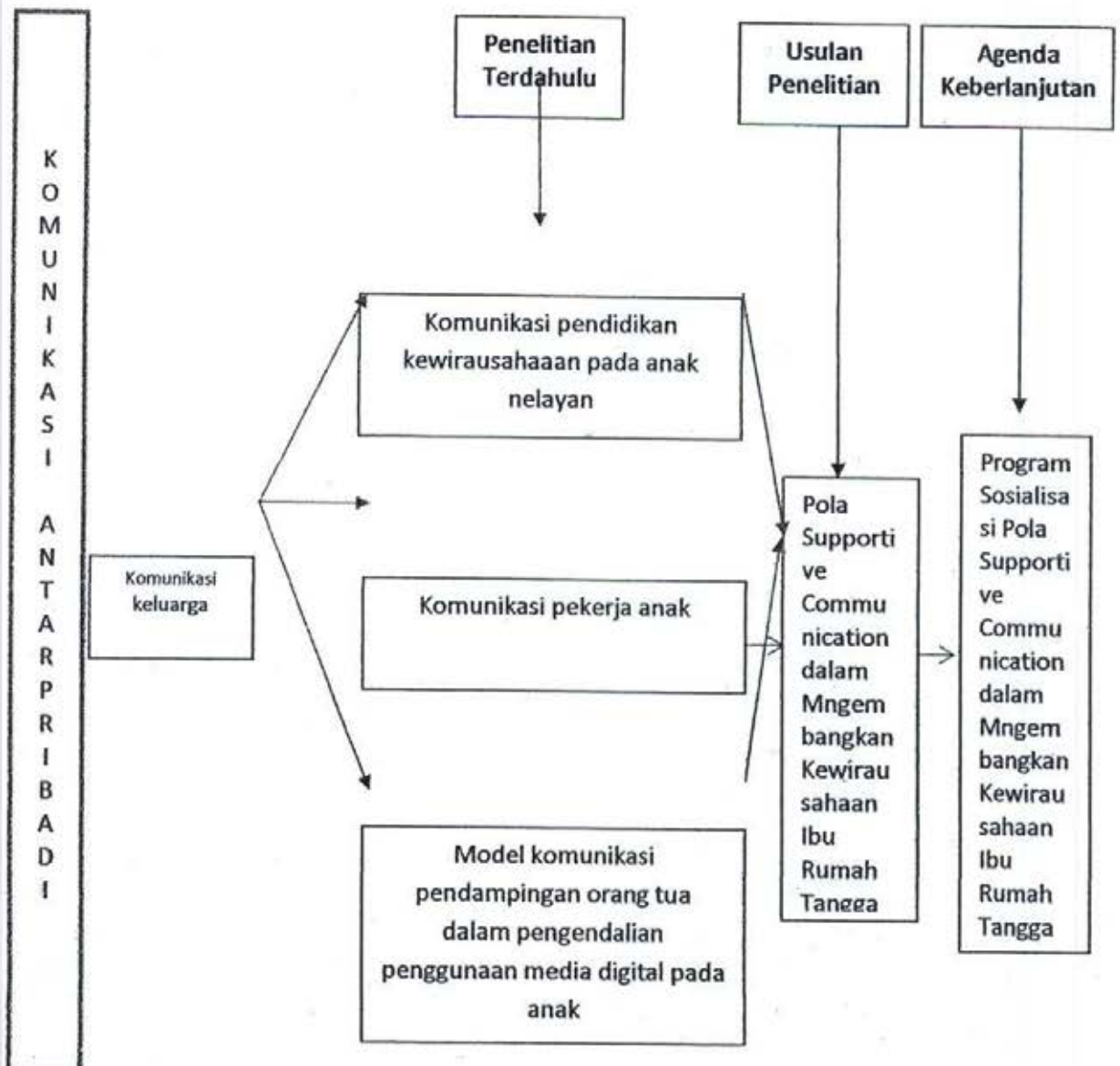
2.3. Road Map

Penelitian ini berada dalam lingkup besar penelitian tentang komunikasi antar pribadi. Penelitian tentang *supportive communication* dalam mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga masuk dalam kajian komunikasi keluarga yang dikembangkan oleh Peneliti. Dalam komunikasi keluarga penelitian-penelitian awal yang dikembangkan oleh peneliti berkaitan dengan komunikasi kepada anak. Pada penelitian ini dilakukan penelitian terhadap ibu rumah tangga yang dikembangkan dari komunikasi keluarga.

Penelitian ini menstrukturkan komunikasi yang sudah dilakukan perusahaan dengan agen pemasar ibu rumah tangga maupun ibu rumah tangga yang sudah terjun di usaha dengan anggota timnya yaitu ibu rumah tangga lainnya. Model yang dihasilkan dapat digunakan sebagai panduan bagi ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnisnya. Dengan rekam jejak penelitian komunikasi keluarga, diharapkan penelitian ini mampu memetakan komunikasi yang telah dilakukan oleh ibu rumah tangga yang berwirausaha dengan tujuan membantu perekonomian rumah tangga.

Tindak lanjut dari penelitian ini adalah sosialisasi pola *supportive communication* kepada ibu-ibu rumah tangga yang menjalankan usaha agar dapat diterapkan secara lebih meluas kepada masyarakat. Diharapkan melalui *supportive communication* para ibu yang terjun dalam bisnis dapat meningkatkan kemampuan usahanya.

Bagan roadmap



Gambar 1. Bagan Roadmap Penelitian

2.4. Tinjauan Teoritis

Setiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan. Menurut Hermawan (2013:10) tujuan komunikasi meliputi empat hal. Empat hal dari tujuan komunikasi tersebut antara lain :

1. Menemukan diri

Tujuan komunikasi yang pertama adalah menemukan, hal ini berkaitan dengan penemuan diri. Berkomunikasi dengan orang lain dan menceritakan tentang diri sendiri akan membantu kita dalam menemukan siapa diri kita, selain itu kita pun dapat mengenal orang lain.

Selain untuk mengenali dan memahami diri sendiri, Hermawan (2012) pun memaparkan bahwa komunikasi dilakukan untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa, dan manusia lain. Dengan berkomunikasi kita dapat menemukan dan mengetahui apa yang sedang terjadi disekitar kita.

2. Untuk menjalin hubungan dengan relasi

Tujuan komunikasi yang kedua adalah untuk berhubungan. Melalui komunikasi, kita dapat menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada di sekitar kita. Komunikasi merupakan sarana untuk membangun serta memelihara hubungan sosial.

3. Untuk meyakinkan pihak lain

Tujuan komunikasi yang ketiga adalah untuk meyakinkan. Hal ini seringkali terlihat dalam pertemuan antarpribadi, di mana seseorang yang berusaha untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain. Sebagai contoh seseorang yang berusaha untuk mengajak orang lain mencoba cara diet baru kepada orang lain

dengan cara meyakinkan orang tersebut bahwa program diet yang baru ini akan berhasil.

4. Untuk Bermain atau mengembangkan sebuah permainan

Tujuan komunikasi yang keempat yang dipaparkan oleh Hermawan adalah untuk bermain. Banyak perilaku komunikasi kita gunakan untuk bermain dan menghibur diri. Seperti mendengarkan pelawak, mendengarkan musik, menonton film, hal tersebut sebagian besar adalah untuk menghibur.

Banyak dari perilaku komunikasi yang kita lakukan dirancang untuk menghibur orang lain seperti menceritakan lelucon atau menceritakan hal-hal yang menarik. Ada yang memiliki tujuan bahwa komunikasi untuk bermain dan menghibur, namun ada pula yang memiliki komunikasi untuk bermain hanya agar mendapatkan perhatian orang lain dengan tujuan-tujuan tertentu.

Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi sering kita lakukan secara tidak sadar, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap hari kita memulai hari baru dimulai dengan komunikasi antarpersonal bersama keluarga, teman dilingkungan baik di kampus ataupun di tempat kerja. Komunikasi yang kita lakukan selalu dengan berhadapan muka langsung, dan disebut dengan komunikasi tatap muka, dengan orang-orang yang berbeda dan paling dekat dengan kita. Komunikasi tatap muka menurut Liliweri (2014 : 7) adalah cara paling tua bagi manusia untuk berkomunikasi, karena itu kita selalu menjadikan komunikasi tatap muka sebagai satu mitos. Maka ada pepatah yang tidak bisa dihindari yang menyebutkan bahwa “tanpa tatap muka maka tidak terjadi komunikasi antarpersonal”.

Menurut Devito (2011, Page : 252) dalam bukunya *komunikasi antarmanusia* , “komunikasi interpersonal ialah penyampaian pesan oleh satu orang serta penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya serta dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera”. Dari pengertian ini devito mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi bisa dilakukan antara 2 orang atau lebih, dengan tujuan tertentu yang akan menghasilkan berbagai perubahan atau dampak yang bisa kita lihat secara segera.

Sementara Rogers dalam Depari yang dikutip oleh Alo Liliweri (1997 : 12) mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi. maka dalam definisi ini rogers menyebut komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi yang terjadi secara langsung antar beberapa orang.

Komunikasi antarpribadi menurut Miller (1978) dalam Liliweri (2015, page : 26) terjadi antara dua orang ketika mereka mempunyai hubungan yang dekat sehingga mereka bisa segera menyampaikan umpan balik segera dengan banyak cara. Definisi ini menjelaskan bahwa dalam komunikasi antarpribadi biasanya terdapat hubungan dekat diantara pelaku komunikasinya.

Febrina (2008) dalam Liliweri (2015, Hal : 27) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan nonverbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dalam kelompok kecil. Febrina menjelaskan komunikasi antarpribadi sebagai interaksi yang mencakup pesan verbal dan nonverbal dalam tujuan bukan hanya sekedar bertukar informasi namun juga perasaan diantara pelaku komunikasi.

Sedangkan menurut effendy dalam Alo Liliweri (1997 : 12) pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan, dimana komunikasi tersebut dianggap sebagai komunikasi yang paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis. Effendy menyebutkan bahwa komunikasi antarpribadi bisa menjadi pilihan yang efektif untuk dilakukan dalam tujuan pengubah sikap dan perilaku manusia.

Komunikasi antarpribadi efektif

Komunikasi antarpribadi dianggap sebagai salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mencapai perubahan sikap dan perilaku manusia. Komunikasi adalah kegiatan manusia yang paling kompleks yang selalu kita lakukan setiap hari. Bercakap, beriskusi, memberikan briefing, menggerakkan tangan, memberikan perintah dan lain-lain. Menurut Liliweri (2015 : 454) komunikasi antarpribadi itu akan menjadi efektif jika semua pesan yang diterima cocok dengan maksud dari pengirim, cocok dalam artian apa yang dimaksudkan pengirim itulah yang dimaksudkan pula oleh penerima. Meskipun benar bahwa kebanyakan komunikasi antarpribadi selalu berorientasi pada tujuan namun sering disadari bahwa tiap-tiap orang mempunyai tujuan komunikasi yang selalu diekspresikan melalui pesan.

Menurut Liliweri dalam bukunya (2014:457) untuk sebuah komunikasi yang efektif, seorang pendengar perlu mengerti makna yang orang lain katakan dan dapat mengekspresikan makna itu kembali kepada pengirim pesan. Ketika kita berkomunikasi maka kita sering mengajukan pertanyaan ini kepada oranglain, “apakah anda mengerti apa yang saya maksudkan?” jelas disini anda tidak cukup mengatakan “saya mendengar kata-kata yang anda ucapkan.”, tetapi pendengar harus mengerti makna pesan dan merespons

pesan itu kembali dalam suatu tindakan tertentu. Misalnya mengatakan, “ya saya mengerti maksud anda” atau “saya mendengar namun tidak mengerti apa yang anda maksudkan”. Komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai komunikasi yang meliputi dua atau lebih orang yang bertindak sebagai seorang pembicara dan seorang pendengar.

Komunikasi antarpersonal yang efektif dikutip dari Liliweri (2014) dimulai dengan memberikan perhatian penuh “*thoughtfulness*” kepada orang lain. Anda perlu berhati-hati tentang apa yang anda katakan dan mengapa anda mengatakan itu. Ini adalah soal membangun keterampilan mendengarkan agar anda dapat memahami pesan – anda tidak hanya mendengarkan apa yang orang lain katakan tetapi mencoba memahami apa yang dikatakan orang lain dari sudut pandang mereka, bukan sudut pandang anda.

Karakteristik efektivitas komunikasi antarpribadi bisa dilihat dari tiga sudut pandang menurut Devito dalam bukunya “*komunikasi antarmanusia*” (2011)

Sudut pandang yang pertama adalah sudut pandang humanistik, Bouchner & Kelly (1974) dalam Devito (2011, hal : 285) memaparkan bahwa komunikasi antarpribadi yang efektif dari sudut pandang humanistik menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung dan kualitas-kualitas lain yang menciptakan interaksi yang bermakna, jujur dan memuaskan. Pendekatan ini dimulai dengan kualitas-kualitas umum yang menurut para filsuf dan humanis menentukan terciptanya hubungan antarmanusia yang superior (misalnya, kejujuran, keterbukaan, dan sikap positif). Dari kualitas-kualitas umum ini, kita kemudian dapat menurunkan perilaku-perilaku spesifik yang menandai komunikasi antarpribadi efektif.

Hambatan Komunikasi Efektif

Komunikasi antarpersonal yang efektif merupakan bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari, namun ada saja berbagai hambatan yang sekaligus menjadi tantangan terhadap komunikasi yang efektif. Menurut Pauley dalam Liliweri (2014 : 459) “ tanggung jawab utama seorang komunikator bukan terletak pada telah terikirimnya suatu pesan tetapi terletak pada bagaimana mendapatkan komunikasi yang efektif, atau sekurang-kurangnya dapat mengembangkan komunikasi yang efektif.” Menurut Eisenberg (2010) dalam Liliweri (2014 : 459) terdapat empat jenis hambatan komunikasi efektif yaitu : hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik, hambatan psikososial.

Hambatan Proses

Setiap langkah dan proses komunikasi memang perlu dilakukan, hal ini adalah untuk menghasilkan komunikasi yang efektif meskipun sangat sering kita berhadapan dengan komunikasi yang tidak efektif. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah : hambatan pengirim, hambatan *encoding*, hambatan media, hambatan *decoding*, hambatan penerima, hambatan umpan balik.

Hambatan Fisik

Hambatan fisik menjadi salah satu hambatan utama komunikasi antarpersonal yang biasanya berupa penghalang lingkungan fisik. Hambatan fisik terjadi karena jarak geografis atau ruang antara pengirim dan penerima yang jauh yang membuat orang tidak bisa berkomunikasi dengan cepat dan leluasa. Meskipun dapat diatasi dengan komunikasi melalui media namun bisa saja tetap terhambat karena media yang digunakan mengalami kerusakan.

Hambatan Semantik

Hambatan semantik ini adalah hambatan yang bersumber dari bahasa yang digunakan antara pengirim dan penerima pesan. Kata-kata yang kita pilih mungkin cocok secara denotatif namun tidak sesuai dengan ruang sosial, psikologis atau waktu sehingga penerima memberikan konotasi yang berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim. Ketidak mampuan untuk berkomunikasi dalam bahasa yang dikenal oleh pengirim dan penerima merupakan penghalang terbesar dalam komunikasi antarpersonal efektif.

Hambatan Psikologis

Sekurangi-kurangnya kita mengenal tiga konsep penting yang berhubungan dengan hambatan psikologis dan sosial, yaitu: bidang pengalaman, penyaringan, dan jarak psikologis. (Antos, 2011 dalam Liliweri 2014) (1) bidang pengalaman meliputi latar belakang sosial-kultur orang perorangan atau kelompok dalam masyarakat yang memengaruhi persepsi, sikap, nilai-nilai, bias, kebutuhan dan harapan yang konsepnya terwakili dalam kata-kata tersebut. Perbedaan pengalaman antara pengirim dan penerima pesan dapat mengakibatkan para pihak memberikan sandi secara berbeda pula. (2) penyaring, ada kemungkinan hambatan datang karena pendengar menyaring informasi yang dia terima. Penyaringan ini disebabkan oleh karena penerima memiliki kebutuhan dan kepentingan terhadap pesan yang dia dengar atau yang dia baca dalam komunikasi antarpersonal. (3) hambatan jarak psikologis antara seorang pemimpin tertinggi dengan seorang pegawai rendahan, antara lelaki normal dengan waria, seorang wanita dengan lelaki yang baru ia kenal. Hambatan psikologis lainnya adalah emosi, setiap orang memiliki tingkat emosi yang berbeda tergantung dari pengaruh faktor eksternal dan faktor

internalnya. Sekecil apapun emosi terutama yang negatif dapat menghambat jalannya kegiatan komunikasi antarpersonal.

Supportive Communication

Komunikasi interpersonal yang dibangun dalam dunia kerja menentukan tingkat keberhasilan dan profesionalitas dalam bekerja. Komunikasi yang suportif (*Supportive Communication*), yaitu suatu bentuk komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk memelihara hubungan yang positif, dan pada saat yang sama dapat mengungkapkan masalah yang ada dengan baik.

Berbagai tujuan dapat dicapai dengan komunikasi yang suportif. Salah satu tujuannya adalah apabila kita bersama-sama dengan karyawan lainnya mampu melakukan komunikasi yang suportif ini, maka hal ini antara lain akan membantu organisasi untuk meningkatkan produktifitas kerja dan mengurangi konflik yang terjadi. Hal ini sangat penting diaplikasikan dalam dunia kerja yang membutuhkan motivasi tinggi bagi tim dalam bekerja atau mencapai suatu target tertentu. Sebuah institusi yang memelihara pola komunikasi yang suportif menikmati produktifitas yang lebih tinggi, pemecahan masalah yang lebih cepat, hasil kerja yang berkualitas, lebih sedikit konflik, dan aktivitas-aktivitas yang bertentangan dengan kepentingan organisasi dibandingkan kelompok atau institusi yang pola komunikasinya tidak positif.

Komunikasi yang suportif ini menciptakan suasana saling mendukung, saling memahami, dan saling membantu. Dengan demikian dapat membantu seseorang untuk mengatasi dua hambatan besar dalam berkomunikasi, yang terjadi karena buruknya komunikasi interpersonalnya, yaitu munculnya reaksi defensif dan diskonfirmasi (penilaian yang tidak tepat/sesuai tentang diri sendiri)

Karakteristik dalam komunikasi supportive adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi yang suportif berorientasi pada masalah dan bukan pada orang dan karakteristiknya.

2. Komunikasi yang suportif didasarkan atas kesesuaian antara hal-hal yang dikomunikasikan secara verbal/non-verbal dengan hal-hal yang dipikirkan dan dirasakan oleh seseorang. Di sini terkandung unsur kejujuran dalam melakukan komunikasi.
3. Komunikasi yang suportif bersifat deskriptif dan tidak evaluative
4. Komunikasi yang suportif membantu orang untuk merasa dihargai, diterima dan bernilai
5. Komunikasi yang suportif bersifat spesifik dan tidak umum.
6. Komunikasi yang suportif, menghubungkan pesan baru yang disampaikan dengan pesan sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan interaksi
7. Komunikasi yang suportif mendorong kita untuk memiliki dan bertanggung jawab terhadap pernyataan-pernyataan yang kita
8. Komunikasi yang suportif mendorong seseorang untuk mendengarkan dan memberikan tanggapan yang efektif terhadap pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh orang lain.

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.

Kewirausahaan adalah sikap mental yang ditandai oleh kemandirian, kemampuan bekerja sama, kemampuan mengambil resiko (risk taking), jujur, tanggung jawab, tangguh (resillince), reasoning, dan kepedulian. Sikap hidup semacam itu bukanlah sesuatu yang dilatihkan (training/workshop) dalam satu bulan atau tiga bulan, tetapi sikap itu harus dibangun secara konsisten, terus menerus dan berkesinambungan baik melalui pendidikan formal (kurikulum) maupun kegiatan ekstrakurikuler dan kemasyarakatan.

Budaya kewirausahaan yang tumbuh secara alami dalam suatu keluarga atau kelompok masyarakat Indonesia merupakan suatu asset yang sangat berharga bagi bangsa Indonesia. Dinamika Perekonomian bangsa yang bertumpu pada pertumbuhan budaya kewirausahaan tradisinal ini, perlu dipadukan dengan penguasaan IPTEK dalam suatu kegiatan pendidikan penumbuhkembangkan budaya wirausaha dalam pendidikan dasar menjajikan harapan cerah bagi terciptanya sumber daya manusia yang mandiri dalam berpikir dan bertindak, mampu menerapkan IPTEK yang dipahaminya untuk kesejahteraan diri dan masyarakatnya. Adanya jiwa wirausaha sangat diperlukan bagi pengembangan individu dalam mengarungi kehidupan di samping secara lebih luas lagi, yaitu untuk mengembangkan kemandirian bangsa.

Kecakapan hidup (life Skill) dapat dipilah menjadi lima bagian, ialah kecakapan mengenal diri (self awareness), kecakapan berpikir rasioanal (thinking skill), kecakapan sosial (social skill), kecakapan akademik (academic skill), dan kecakapan vokasional (vocational skill).

1. Kecakapan mengenal diri (self awareness) atau kecakapan diperlukan bagi seseorang untuk mengenal dirinya secara utuh. Kecakapan ini mencakup :
 - Penghayatan diri sebagai makhluk Tuhan
 - Penghayatan diri sebagai anggota keluarga dan masyarakat
 - Penghayatan diri sebagai warga Negara
 - Menyadari dan mensyukuri kelebihan dan kekurangan diri
 - Menjadikan kelebihan dan kekurangan sebagai modal dalam meningkatkan diri agar bermanfaat bagi diri dan lingkungannya

2. Kecakapan berpikir rasional (thinking skill) adalah kecakapan yang diperlukan dalam pengembangan potensi berpikir, mencakup :
 - Kecakapan menggali dan menemukan informasi (information searching)
 - Kecakapan mengelolah informasi dan mengambil keputusan (information processing and decision making skills)
 - Kecakapan memecahkan masalah secara kreatif (creative problem solving skill)
3. kecakapan sosial atau kecakapan interpersonal (social skill) mencakup :
 - kecakapan komunikasi dengan empati (communication skill), empati, sikap penuh pengertian dan seni komunikasi dua arah, perlu ditekankan karena yang dimaksud berkomunikasi bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi isi dan sampainya pesan, disertai dengan “kesan” baik, akan menumbuhkan hubungan yang harmonis.
 - Kecakapan bekerja sama
4. Kecakapan akademik (academic skill) atau kemampuan berpikir ilmiah, mencakup komponen-komponen :
 - Kemampuan melakukan identifikasi variabel
 - Kemampuan merumuskan hipotesis
 - Kemampuan melakukan penelitian
5. Kecakapan vokasional (vocational skill), adalah keterampilan yang dikaitkan dengan berbagai bidang pekerjaan tertentu yang terdapat di masyarakat.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berperan untuk memfasilitasi hubungan pemasar dengan konsumen, baik ketika memperkenalkan produk maupun ketika produk tersebut telah sukses di pasaran. Menurut Shimp (2000:4), “komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”

Untuk mengkomunikasikan suatu produk atau suatu merek dibutuhkan *tools* atau alat-alat yang menunjang kegiatan tersebut agar terlihat lebih menarik dan lebih tertanam di benak konsumen. Shimp (2000:5) mengungkapkan secara singkat tentang bentuk komunikasi pemasaran.

Bentuk komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)
2. Iklan
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Pemasaran *Sponsorship*
5. Publisitas
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Personal Selling

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, salah satu bentuk komunikasi pemasaran antara lain penjualan perorangan (*personal selling*). Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, meniddik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp 2000:5). Kegiatan *personal selling* ini

dilakukan dengan cara bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual dapat melihat langsung reaksi pembeli dan sebaliknya.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari alat promosi yang lain. Dalam penjualan perseorangan ini komunikasi yang dilakukan tidak terpaku pada satu hal saja. Seperti yang dikatakan dalam Rangkuti (2009:26) bahwa "komunikasi yang dilakukan dalam penjualan perorangan dilakukan orang secara individu, sehingga dapat lebih fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya." Hal tersebut dikarenakan penjual atau *salesman* bertemu langsung dengan calon pembeli potensial, sehingga dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen. Selain itu penjual atau *salesman* dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui bagaimana membangun motivasi terhadap diri dan anggota timnya
3. Untuk mengetahui bagaimana membangun empati terhadap anggota timnya
4. Untuk mengetahui bagaimana mengembangkan diskusi dengan anggota timnya.
5. Untuk mengetahui bagaimana cara melibatkan diri dengan anggota timnya
6. Untuk mengetahui bagaimana melakukan pendampingan kepada anggota timnya
7. Untuk menyusun pola *supportive communication* dalam mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga

3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang seluas-luasnya di masyarakat baik secara akademis maupun secara praktis.

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi, khususnya di bidang kewirausahaan. Dimana dunia kewirausahaan juga membutuhkan pendekatan komunikasi misalnya dalam membangun relationship untuk mengembangkan usaha dan pemasaran. Model *supportive communication* yang dikembangkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menunjang kemampuan berkomunikasi demi meraih kesuksesan dalam dunia kewirausahaan.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para ibu rumah tangga dalam mengembangkan usahanya. Dengan *supportive communication* para ibu rumah tangga dapat meningkatkan kemampuan komunikasi karena *Supportive*

communication bisa menjadi pilihan komunikasi yang dilakukan dalam mengembangkan kewirausahaan bagi ibu rumah tangga.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menunjang kesuksesan para ibu rumah tangga dalam mengembangkan usahanya karena kesuksesan usaha ibu rumah tangga bisa ditunjang dengan kemampuan komunikasi yang baik. *Supportive communication* merupakan gaya komunikasi yang khusus dirancang untuk sebuah tujuan tertentu dengan teknik-teknik khusus yang dapat digunakan dalam membangun hubungan bisnis, misalnya ketika akan mencari klien baru, menawarkan produk pada konsumen atau mempertahankan relasi dengan klien maupun konsumen.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai oleh penulis adalah metode kualitatif, seperti dikemukakan oleh Sarwono bahwa dalam tradisi riset dikenal ada dua jenis pendekatan utama penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada penggunaan angka-angka, rumus-rumus statistik serta pengukuran, sementara pendekatan kualitatif memfokuskan pada aspek kealamiah data. (Jonathan Sarwono, Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Graha Ilmu 2006, Yogyakarta, hal 257.)

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007 : 6)

Creswell mendefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia , berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci (2002 : 1).

Guba dan Lincoln secara rinci membahas 14 karakteristik pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- 1) Latar alamiah : Secara ontologism suatu objek mesti dilihat dalam konteksnya yang alamiah, dan pemisahan anasir-anasirnya akan mengurangi derajat keutuhan dan makna kesatuan objek itu. Karena itu suatu fenomena seyogyanya dicermati secara keseluruhan, kontekstual dan dengan kekuatan penuh.
- 2) Manusia sebagai instrument : cakupan teritorial penelitian yang luas itu mempertontonkan interaksi saling mempengaruhi dengan tingkatan yang berbeda. Hanya manusialah yang akan sanggup menyesuaikan diri dan berinteraksi secara tuntas dengan fenomena yang sedang dipelajari.
- 3) Pemanfaatan pengetahuan non-propositional : peneliti naturalistis melegitimasi penggunaan intuisi, perasaan, firasat, dan pengetahuan lain yang tak terbahasakan (*tacit knowledge*) selain pengetahuan propositional (*propositional knowledge*) karena pengetahuan jenis pertama itu banyak dipergunakan dalam proses interaksi antara peneliti dan responden.
- 4) Metode-metode kualitatif : peneliti kualitatif memilih metode kualitatif karena metode-metode inilah yang lebih mudah diadaptasikan dengan realitas yang beragam dan saling berinteraksi.
- 5) Sample purposif : pemilihan sample purposif disebabkan peneliti ingin meningkatkan cakupan dan jarak data yang dicari demi mendapatkan realitas yang bermacam-macam, sehingga segala temuan akan berlandaskan secara lebih mantap karena prosesnya melibatkan kondisi dan nilai local yang semuanya saling mempengaruhi.
- 6) Analisis data secara induktif : metode induktif lebih memungkinkan peneltia mengidentifikasi realitas yang bermacam-macam di lapangan, membuat interaksi antara peneliti dengan responden lebih eksplisit, nampak, dan mudah dilakukan, dan memungkinkan identifikasi aspek-aspek yang saling mempengaruhi.
- 7) Teori dilandaskan pada data di lapangan : para peneliti naturalistis mencari teori yang muncul dari data. Mereka tidak berangkat dari teori a priori karena teori ini tidak akan mampu menjelaskan berbagai temuan (realitas dan nilai) yang bakal dihadapi di lapangan.
- 8) Desain penelitian mencuat secara alamiah : para peneliti memilih desain penelitian muncul, mencuat, mengalir secara bertahap, bukan dibangun di awal penelitian.
- 9) Hasil penelitian berdasarkan negosiasi : para peneliti naturalisits melakukan negosiasi dengan responden untuk memahami makna dan interpretasi mereka ihwal data yang memang didapat dari mereka.
- 10) Cara pelaporan kasus : gaya pelaporan ini lebih cocok ketimbang cara pelaporan saintifik yang lazim pada penelitian kuantitatif, sebab pelaporan kasus lebih mudah diadaptasi terhadap deskripsi realitas di lapangan yang dihadapi para peneliti. Dengan pelaporan ini, peneliti dengan mudah dapat menggambarkan posisi peneliti, teori yang dianut, paradigma metodologi, dan nilai-nilai kontekstual di seputar fenomena yang ditelaah.
- 11) Interpretasi idiografik : data yang terkumpul termasuk kesimpulannya akan diberi tafsir secara idiografik, yaitu secara kasus, khusus, dan kontekstual-tidak secara nomotetis, yakni berdasarkan hukum-hukum generalisasi. Interpretasi demikian memang tepat karena interpretasi yang bermakna adalah interpretasi berdasarkan realitas dan nilai-nilai lokal dan kontekstual.
- 12) Aplikasi tentatif : peneliti naturalistis kurang berminat untuk membuat kalim-kalim aplikasi besar dari temuannya karena realitas yang dihadapinya bermacam-macam. Setiap temuan adalah hasil interaksi peneliti dengan responden dengan

memperhatikan nilai-nilai dan kekhususan lokal, yang mungkin sulit direplikasi dan diduplikasi; jadi memang sulit untuk ditari generalisasi.

- 13) Batas penelitian ditentukan fokus : ranah teritorial penelitian kualitatif sangat ditentukan oleh fokus penelitian yang memang mencuat ke permukaan. Fokus demikian memungkinkan interaksi lebih mantap antar peneliti dan responden pada konteks tertentu.
- 14) Keterpercayaan dengan kriteria khusus : istilah-istilah seperti *internal validity*, *eksternal validity*, *reliability*, dan *objectivity* kedengaran asing bagi para peneliti naturalistik, karena memang bertentangan dengan aksioma-aksioma naturalistik. (Alwasilah, 2003 : 104-107)

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu dalam konteks tertentu. Sedangkan pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variable masing-masing. (Sarwono, 2006 : 257) Adapun tujuannya, pendekatan kualitatif bertujuan mengembangkan pengertian dan konsep-konsep atau realitas sosial yang ada. Sebaliknya pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menakar dan mengukur hasilnya. (Sarwono, 2006 : 259).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan data kualitatif. Karena dalam penelitian ini peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipasi.

Seperti dinyatakan oleh Ardianto bahwa :

Sementara dalam penelitian dengan metode kualitatif, justru seseorang peneliti menjadi instrument kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakan observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian (Ardianto, 2011 : 58)

Peneliti menggunakan Metode Kualitatif- Deskriptif yang pada umumnya pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar bukan angka-angka.

Pada umumnya penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan kejadian yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang datang (Rakhmat, 2012:25).

Peneliti menggunakan metode ini karena ingin memadukan teori yang sudah ada guna memperkaya kajian Komunikasi Antar Pribadi yang berkaitan dengan Supportive Communications.

Metode deskriptif-kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Ini perbedaan esensial antara metode deskriptif-kualitatif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif-kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; hypothesis-generating, bukan hypothesis testing dan heuristic, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah metitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi). Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel. (Ardianto, 2011 : 60)

Data dalam penelitian ini adalah segala fakta dan informasi yang dapat dijadikan instrument penelitian. Sebagai peneliti dengan metode kualitatif, dalam analisis datanya peneliti tidak menggunakan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W+1H.

Rumus 5w+1H (Who, What, When, Where, Why and How). Selain what (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), How(bagaimana proses data itu berlangsung), who (siapa saja yang bisa menjadi informasi kunci dalam penelitian), where (dimana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan) dan when (kapan sumber informasi itu bisa ditemukan), yang paling dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah why (analisis lebih dalam atau penafsiran/interpretasi lebih dalam ada apa di balik fakta dan data hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). (Ardianto, 2011 : 58-59)

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang tergabung dalam usaha pemasaran produk rumah tangga dan berperan sebagai agen pemasar serta membawahi atau memiliki anggota tim yang dalam bisnis ini yang sering disebut sebagai konsultan. Kriterianya adalah ibu rumah tangga yang tergabung dalam usaha alat rumah tangga, minimal telah tiga tahun menjalankan bisnisnya, memiliki anggota tim minimal sebanyak lima anggota.

4.2. Tahap Penelitian

Tahap Pengumpulan data

Setelah peneliti melakukan berbagai kegiatan pengumpulan data di lapangan dari para sumber informasi, data diorganisasikan dan dimasukkan ke dalam penyimpanan data untuk memudahkan proses lebih lanjut. Pencatatan data di lapangan dilakukan dengan membuat catatan harian dalam sebuah log book, yang bisa dikombinasikan dengan data-data pendukung berupa data-data audio visual (foto, sketsa, rekaman, atau video).

Tahap reduksi dan Analisis data

Peneliti melakukan proses pemilahan untuk menyederhanakan data yang bersifat abstrak dan "kasar". Reduksi data diawali dengan memberikan kode pada setiap data yang dikumpulkan. Dengan adanya kode ini, data yang dikumpulkan akan lebih mudah untuk dipilah-pilah. Di sini peneliti juga mempelajari data-data secara lebih mendalam dan berusaha untuk menemukan makna-makna untuk masing-masing individu dan kemudian mengelompokkannya berdasarkan kategori yang tepat atau sesuai.

Tahap penyajian data

Tahap penyajian data ini merupakan tahap lanjut dari reduksi, yaitu mulai menyusun data-data menurut alur cerita tertentu. Beberapa data yang dinilai merusak suatu alur cerita dipertimbangkan untuk tidak ditampilkan. Dengan teknik menampilkan data seperti ini, diharapkan gambaran mengenai temuan penelitian dapat diketahui secara bertahap.

Tahap interpretasi dan penarikan kesimpulan

Pada tahap ini peneliti berupaya melakukan interpretasi terhadap temuan-temuan penelitian. Interpretasi ini didasarkan pada hasil-hasil kajian literatur yang telah dilakukan atau dikaitkan dengan wacana-wacana yang terkait dengan temuan penelitian. Hasil interpretasi ini mengarahkan penelitian pada kesimpulan, yang menjawab pertanyaan penelitian yang telah dinyatakan pada awal penelitian ini. Kesimpulan yang disusun diharapkan dapat ditarik lebih lanjut pada pernyataan-pernyataan yang bersifat lebih umum, menjadi tesis sebagai hasil penelitian yang dilakukan.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengamatan Berperan Serta (*Participatory Observation*)

Pengamatan berperan serta adalah sebuah teknik pengumpulan data dimana peneliti berusaha untuk menemukan peran yang dimainkan sebagai anggota masyarakat tersebut, dan mencoba untuk memperoleh perasaan dekat dengan nilai-nilai kelompok dan pola-pola masyarakat (Kuswarno,2008:49).

Tujuan pengamatan berperan serta adalah untuk menelaah sebanyak mungkin proses sosial dan perilaku dalam budaya tersebut, yakni dengan menguraikan settingnya dan menghasilkan gagasan-gagasan teoritis yang akan menjelaskan apa yang dilihat dan didengar peneliti.

Melalui pengamatan berperan serta, peneliti dapat berpartisipasi dalam rutinitas subjek penelitian baik mengamati apa yang mereka lakukan, mendengarkan apa yang mereka katakan dan memberikan pertanyaan pada orang-orang disekitar dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan keterlibatan peneliti bisa terbuka (diketahui orang dalam), bisa juga sembunyi (tanpa diketahui orang dalam), atau dalam kebanyakan kasus, orang dalam akan diberitahu peneliti mengenai minat dan tujuan peneliti.

Tujuan melakukan observasi atau pengamatan berperan serta adalah untuk mendapatkan keterangan yang lebih rinci dan lengkap dari semua kegiatan dan peristiwa yang berkaitan dengan fokus penelitian. Salah satu jenis pengamat adalah peserta sebagai pengamat (*participant as observer*), dengan membiarkan kehadirannya sebagai peneliti dan mencoba membentuk serangkaian hubungan dengan subjek sehingga mereka

berfungsi sebagai responden dan informan. Sedangkan partisipan penuh (*complete participant*), niatnya untuk meneliti tidak diketahui ketika ia mengamati pihak yang diteliti. Hal ini berkaitan dengan penting bagi pengamat untuk memainkan berbagai peran yang sesuai dengan situasi (Mulyana, 2001:166). Jadi hingga derajat tertentu mereka juga melakukan pengelolaan kesan di hadapan subjek penelitiannya, untuk mencapai hubungan yang cukup nyaman dengan orang-orang yang diamati. Keterjagaan hubungan antara peneliti dan pihak yang diteliti merupakan kunci penting keberhasilan penelitian, karena hanya dengan memelihara hubungan itulah peneliti dapat melihat dunia sekeliling subjek penelitian dengan menggunakan kaca mata subjek penelitian. Oleh karena itu dalam laporan penelitian, mekanisme hubungan antara pengamat dan pihak yang diamati, termasuk problem yang dihadapi ketika memasuki dunia orang-orang yang akan diteliti.

Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah wawancara yang tidak memiliki alternatif respon yang ditentukan sebestumnya atau lebih dikenal dengan wawancara tidak berstruktur. Jenis wawancara ini mendorong subjek penelitian untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai objek penelitian (Kuswarno, 2008:54). Wawancara mendalam atau disebut juga wawancara tak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan responden. Wawancara etnografis juga penting untuk memperoleh informasi di bawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa tertentu.

Wawancara mendalam dan pengamatan berperan serta saling melengkapi dan mengurangi ketidakajegan. Ini menuntut uraian tidak saja mengenai apa yang diucapkan dan dilakukan dengan subjek penelitian, tetapi juga bagaimana secara spontan berperilaku di lingkungan mereka secara alamiah. Jadi sebuah gambaran yang komprehensif tentang subjek yang diperoleh dan suatu pandangan mendalam juga dicapai dengan membandingkan apa yang orang katakan dengan apa yang mereka lakukan keadaan tertentu muncul (Bungin, 2009:108).

Telaah dokumen

Telaah dokumen yaitu mencoba menemukan gambaran mengenai pengalaman hidup atau peristiwa yang terjadi beserta penafsiran subjek penelitian melalui dokumen seperti buku harian, surat kabar, kliping, dsb (Kuswarno, 2008:59). Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini juga diperoleh melalui sumber-sumber tertulis sebagai data sekunder, antara lain dari buku-buku dan literatur yang relevan dengan penelitian, berbagai bahan cetakan dan dokumen lainnya untuk mendukung terpenuhinya data penelitian.

4.4. Rancangan Analisis

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007 :248).

Bungin (2007 : 144) dalam bukunya *penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa strategi analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis proses sosial yang berlangsung dan makna dari fakta-fakta yang tampak di permukaan. Dengan demikian, maka analisis kualitatif digunakan untuk memahami sebuah proses dan fakta dan bukan sekadar untuk menjelaskan fakta tersebut.

Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

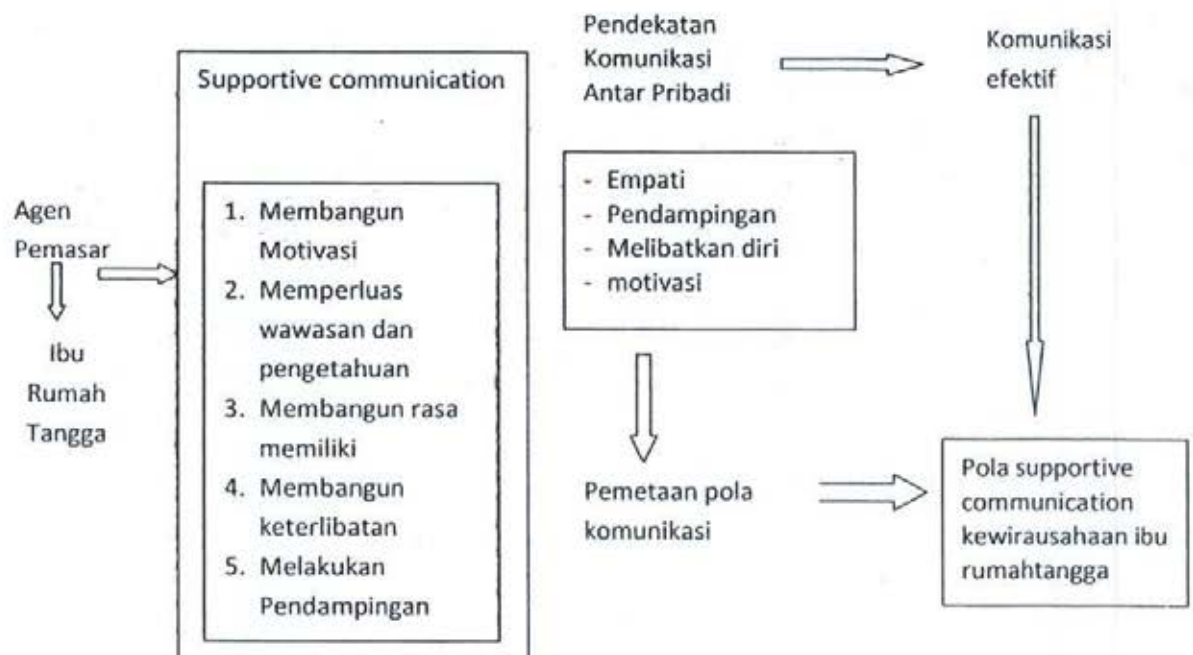
- a. *Persiapan pekerjaan Desk study* mengenai kajian-kajian penelitian terdahulu. Telah dikaji penelitian yang berkaitan dengan ibu rumah tangga dan kewirausahaan sehingga mampu memperkaya wawasan dalam penelitian ini.

- b. Melakukan studi literatur yang meliputi konsep-konsep dan teori untuk mendukung penelitian ini.
- c. Mengumpulan data lapangan yaitu memetakan komunikasi yang dilakukan oleh ibu rumah tangga yang tergabung dalam agen pemasar produk rumah tangga dan kecantikan.
- d. Melakukan pemetaan terhadap data-data komunikasi yang dilakukan oleh Ibu Rumah tangga dalam berkomunikasi dengan anggota
- e. Melakukan analisis terhadap data lapangan
- f. Membuat pengkelasan atau penggolongan terhadap jenis komunikasi yang dilakukan oleh ibu rumah tangga lapangan
- g. Menyimpulkan gambaran tentang komunikasi yang dilakukan oleh ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnis produk rumah tangganya.

4.5. Bagan Penelitian

Bagan Penelitian

Bagan penelitian menggambarkan kerangka pikir yang menjadi acuan untuk penelitian ini. Dengan adanya bagan ini, maka langkah-langkah penelitian akan lebih mudah untuk dipetakan, sekaligus memandu proses monitoring secara lebih substantif terhadap proses dan hasil penelitian. Pola supportive communication yang dihasilkan diharapkan siap diimplementasikan secara lebih luas untuk mengembangkan kewirausahaan pada ibu rumah tangga.



Gambar 2. bagan penelitian

4.6. Luaran Penelitian

Penelitian yang mengkaji tentang *supportive communication* dalam mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga akan menghasilkan sebuah model komunikasi yang dapat digunakan oleh ibu rumah tangga dalam membangun usahanya.

Luaran yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Draft artikel ilmiah
- Pemetaan komunikasi ibu rumah tangga dalam menjalankan usahanya
- Penggolongan jenis komunikasi yang dilakukan ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnisnya memasarkan alat rumah tangga.

BAB V HASIL YANG DICAPAI

5.1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang tergabung dalam usaha pemasaran produk rumah tangga, yaitu Tupperware, dimana ibu rumah tangga tersebut berperan sebagai agen pemasar serta membawahi agen pemasar lainnya. Kriterianya adalah yang sudah tergabung dalam usaha tersebut minimal tiga tahun.

Profil Perusahaan

Tupperware corporate yang berpusat di Orlando Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*), Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. Di banyak negara, diantara perusahaan lain yang menggunakan *direct selling*, tupperware berhasil menempati ranking pertama dengan kegiatan *direct selling* terbaik.

Berkat penemuannya yang gemilang tahun 1937 di Amerika dan dikembangkan tahun 1946, Earl Tupper melahirkan berbagai produk inovatif bermerek Tupperware. Kehadirannya mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga di Amerika.

Home party Tupperware yang dikenal sebagai Tupperware Party adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Cara ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise. Kejeliannya memanfaatkan teknologi membuat tupperware tanggap dengan berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Diperkirakan hampir setiap 2,3 detik diselenggarakan Tupperware Party di salah satu sudut dunia. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendy dan menarik. Bahan yang digunakan pun berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan FDA, EFSA dan FS sesuai dengan komitmennya dalam dalam memberik kepuasan maksimal kepada semua

pecinta dan penggunaannya. Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai Pemakaian normal). Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia pada tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan Distributor pertama Tupperware dan kini sudah lebih dari 74 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Didukung lebih dari 190.000 tenaga penjual independen, produk tupperware berhasil menembus berbagai latarbelakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan. Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi Company Of Choice dan Brand of Choice. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi baik.

Tupperware membuat sebuah kegiatan *Multi Level Marketing*, sebagai salah satu cara untuk menjalankan kegiatan Marketingnya. *Multi Level Marketing* (MLM) yang dimiliki *Tupperware* memang dibuat dengan sistem yaitu berupa jenjang karir. Program jenjang karir ini dibuat agar para agen yang bergabung di kegiatan pemasaran produk *Tupperware* dapat berkembang dan tidak hanya berhenti pada kegiatan penjualan produk saja (*direct selling*) namun juga akan membuat agen *Tupperware* memiliki kegiatan untuk merekrut banyak orang agar mau turut bergabung dalam kegiatan pemasaran *Tupperware*.

Kegiatan MLM *Tupperware* dengan melalui Program Jenjang Karir *Tupperware* ini terbukti efektif dan mampu mengajak banyak sekali wanita terutama ibu rumah tangga untuk mau bergabung dan mengikuti kegiatan program jenjang karir *Tupperware* sebagai bentuk kegiatan MLM. Menurut data yang dihimpun dari *website* resmi *Tupperware*, hingga saat ini sudah sebanyak 190.000 orang yang tergabung menjadi agen pemasar *Tupperware*. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan *Multi Level Marketing* yang dilakukan melalui program jenjang karir telah mampu menarik minat banyak sekali orang untuk mau tergabung dalam kegiatan pemasaran *Tupperware*. Berikut adalah jenjang karir yang bisa

di ambil oleh setiap agen yang tergabung dalam kegiatan pemasaran *Tupperware* melalui *Multi Level Marketing*:

Tupperware menjual produk dengan cara *Direct selling* sebagai satu-satunya cara penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan agen-agensya. *Direct selling* yang dilakukan oleh agen *Tupperware* adalah dalam bentuk sebuah kegiatan yang dinamakan dengan PARTY.

Metode Pemasaran dalam Tupperware melalui *Tupperware Party*

Tupperware Party adalah cara pemasaran unik produk *Tupperware* yang sebenarnya berupa kegiatan *Direct Marketing*. Didalamnya akan diperoleh berbagai manfaat. *Tupperware Party* sebagai kegiatan *Direct selling Tupperware* adalah hak setiap pecinta *Tupperware* untuk memperoleh berbagai informasi penting seputar produk *Tupperware*. Produk yang unik dan kualitas yang premium memerlukan pengetahuan khusus. Mulai dari penggunaan yang tepat, cara membersihkan setelah digunakan, atau cara menyimpan bila produk tidak sedang digunakan. Demikian juga dengan tatacara mendapat penggantian produk yang rusak sesuai komitmen *Tupperware* dengan garansi "seumur hidup"-nya.

Dalam kegiatan *direct selling Tupperware* yang disebut dengan *Tupperware Party* dikenal istilah "*Host*", yaitu Anda yang mempunyai inisiatif dan mengkoordinir untuk mengadakan *party* tersebut. *Host* ini akan mengatur kapan dan di mana *party* diadakan, tema *party*, *Sales Force* yang diundang, dan tamu-tamu yang diundang untuk datang. Tentu saja *Host* akan mengundang sebanyak-banyaknya tamu dan akan menganjurkan tamu yang diundang mengajak yang lainnya.

Ketika menjadi Host *Tupperware Party* sebagai kegiatan *direct selling Tupperware*, Anda bisa memanfaatkan saat berkumpul Anda seperti arisan ataupun reuni menjadi lebih spesial. Acara yang tadinya hanya kumpul-kumpul biasa, menjadi sesuatu yang beda karena di acara *Tupperware Party (Direct selling)* akan ada games yang seru sambil menambah kedekatan Anda. Selain itu juga akan ada "experience" dari sales force *Tupperware* bias berupa demo masak atau praktek dalam mempergunakan produk *Tupperware*. Ajaklah rekan-rekan Anda untuk membawa teman-temannya juga, teman-teman baru akan membuat suasana menjadi lebih meriah dan *fun*. Dari kumpul-kumpul ini bias juga membantu kita lebih pede bertemu dengan orang lain dan tidak menutup kemungkinan membentuk satu komunitas pencinta *Tupperware* dan mendapat keluarga baru sebagai wadah untuk saling berbagi informasi. Kegiatan *party/ direct selling Tupperware* ini adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh agen dengan mengumpulkan teman-teman atau calon konsumen dalam sebuah undangan acara, di mana dalam acara tersebut nantinya akan dilakukan kegiatan demo memasak untuk menunjukkan fungsi dari setiap produk *Tupperware* yang digunakan dalam kegiatan demo memasak tersebut.

Dengan adanya kegiatan demo alat ini maka akan dengan mudah produk beserta kegunaan dan kelebihanannya akan tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen yang akan dengan mudah menarik minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk dari *Tupperware*. Kegiatan *party/direct selling* ini menjadi kunci kesuksesan penjualan yang dilakukan oleh para agen, karena dengan adanya kegiatan *party* ini para agen rata-rata akan dalam satu jam dapat menghasilkan penjualan yang banyak. Hal ini diciptakan dalam kegiatan penjualan *Tupperware* untuk mempermudah kegiatan pemasaran agen. Tentu dengan adanya kegiatan *direct selling* seperti ini agen pemasar tidak perlu susah payah untuk mendatangi calon konsumennya satu-persatu untuk menawarkan produk, tetapi

cukup dengan membuat sebuah acara bertema yang akan dengan mudah mendatangkan calon konsumen.

Kegiatan *party/direct selling* dalam kegiatan pemasaran *Tupperware* ini bisa dilakukan dengan berbagai cara dengan lokasi dan tema kegiatan acara yang berbeda di antaranya adalah :

1. *RED PARTY (DIRECT SELLING)*

Salah satu strategi agar *Direct selling / Party* Anda menarik adalah membuat *Party* bertema. Pilihlah tema yang simple sehingga tidak menyulitkan baik Nyonya Rumah maupun para tamu.

Red Party di mana seluruh peserta tamu memakai kostum atau asesoris bernuansa merah akan menciptakan suasana berbeda dari biasanya. Boleh juga Anda menggunakan Batik sebagai tema *Party* Anda, dan tentu saja akan lebih pas bila resep yang Anda demokan adalah menu tradisional misalkan pepes jamur, urap dll.

2. *HAPPY OFFICE HOUR (DIRECT SELLING)*

Waktu istirahat menjadi saat yang tepat untuk menyelenggarakan *Party* Anda. Undang beberapa teman kerja ke meja kerja Anda; bila memungkinkan mintalah ijin untuk menggunakan salah satu ruang *meeting* di kantor. Agar menarik, sesuaikan produk dengan kebutuhan teman-teman Anda beraktifitas.

3. *SPIRIT GO TO CAMPUS (DIRECT SELLING)*

Salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan jaringan bisnis adalah mulai memperkenalkan *Tupperware* di kalangan anak muda. Mulailah dengan produk sederhana yang pas untuk pemula, *First Moment Collection*. Kantin kampus atau area istirahat menjadi tempat yang pas untuk

menggelar *party* kecil Anda. Demokan secara singkat, jelaskan benefit produk yang Anda tawarkan secara lengkap dan jelas. Perkaya demo Anda dengan cara menambahkan edukasi pengurangan sampah plastik, wadah-wadah sekali pakai. Edukasi ini sangat pas dengan gaya anak-anak muda masa kini yang mulai peduli dengan lingkungan dan mulai merubah gaya hidupnya.

4. *REACH THE BEACH FOR FUN (DIRECT SELLING)*

Dalam acara 'Office Gathering' tawarkan diri Anda menjadi mengisi salah satu acara. Demokan produk yang praktis dengan resep yang mudah disiapkan. Bila mungkin bekerjasamalah dengan teman-teman untuk menyumbang bahan-bahannya agar sekaligus bisa menjadi salah satu menu sajian.

TIPS : usahakan selalu memilih resep yang menggunakan bahan-bahan yang murah

5. *ON THE ROAD PARTY (DIRECT SELLING)*

Peluang untuk melakukan *party* salah satunya saat kita berkendara umum. Sapaan ramah tak jarang mampu menjadi awal pembicaraan yang mengasyikan dan menguntungkan. Arahkan topik pembicaraan ke masalah-masalah yang menjadi pembicaraan masyarakat serta menguntungkan bisnis Anda, misalkan jajanan yang berbahaya dan kurang higienis. Jangan lupa pastikan Anda mendapat nomor telepon teman baru Anda.

6. *HEALTHY AND SPORT (DIRECT SELLING)*

Bawalah produk *Tupperware* disetiap aktifitas harian Anda, dan jadikan sebagai 'door opener' untuk memperkenalkan pada kenalan Anda. Ceritakan pengalaman Anda bersama *Tupperware* dan lengkapi dengan pengetahuan fungsi serta kegunaannya secara detail.

7. *CRISPY MOSAIC PARTY (DIRECT SELLING)*

Menambah kepandaian dengan mengikuti berbagai kursus ketrampilan tidak berarti menghambat kesuksesan Anda. Justru sebaliknya, Anda mendapat teman baru, menambah peluang dan lokasi baru untuk memulai *Party Tupperware* Anda. Bawalah beberapa wadah sebagai contoh untuk langkah awal dan lakukan *party* simple disela-sela waktu belajar Anda.

8. *SPA & RELAXATION (DIRECT SELLING)*

Saat tubuh dan pikiran seseorang dalam keadaan relax maka akan memberi peluang bagi Anda untuk membuat *party* yang sukses. Awali dengan sapaan ramah, barulah perkenalkan *Tupperware* yang Anda gunakan kepada tamu yang berada di dekat Anda. Informasikan pentingnya memilih wadah berkualitas karena mereka yang rajin merawat dirinya tentu sangat peduli dengan kesehatan.

Selain dari kegiatan *direct selling* tersebut *Tupperware* juga menjalankan kegiatan marketing dengan menggunakan program kegiatan *Multi Level Marketing* dengan menarik banyak orang untuk bergabung dalam kegiatan pemasaran produk *Tupperware* namun dengan berbagai macam program menjanjikan yang akan didapatkan oleh agen ketika bergabung dalam kegiatan pemasaran *Tupperware*. Kegiatan tersebut adalah MLM dengan memberikan sebuah jenjang karir yang bisa diikuti oleh agen pemasar *Tupperware* jika ingin bergabung.

5.2. Key Informan

Informan dalam penelitian ini adalah para manager yang memiliki anggota minimal lima orang dengan pengalaman bergabung di tupperware minimal 3 tahun.

Berikut ini terpilih lima orang manager dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda.

1. Sebagai Informan pertama adalah *Leader* Tim Unit Muthia yang bernama Ibu Ance D. Resmaya, beliau bertempat tinggal di Jalan Emur 2 Nomor 8. Beliau adalah seorang Ibu berumur 48 tahun yang memiliki 2 anak yang berumur 22 dan 17 tahun. Bu Ance telah bergabung menjadi agen pemasar *Tupperware* sejak lebih dari 10 tahun. Bu Ance sudah merasa *Tupperware* adalah "passionnya". Menurut beliau menjadi agen tupperware sudah bukan pekerjaan lagi, melainkan sudah menjadi hobby. Bu Ance sebagai Team leader memiliki 25 anggota Tim.
2. Narasumber Kedua dalam penelitian ini adalah Ibu Yulina sebagai *Leader* Unit Solihah. Ibu Yuli adalah seorang Ibu yang sudah memiliki anak 2 orang beliau berumur 35 tahun. Beliau bertempat tinggal di Rancaekek bersama suami dan anaknya. Beliau sudah bergabung menjadi agen *Tupperware* sejak tahun 2009 hingga saat ini beliau sudah mencapai jenjang karir di level *General Manajer* (GM). Pekerjaan yang sangat dicintainya ini selain memberikan rejeki untuk keluarganya juga membuat Ibu Yuli bahagia karena bisa membantu orang lain.
3. Narasumber yang ketiga adalah *Leader* Tim Unit Noe-Noe yang bernama Bu Eni. Beliau adalah seorang Ibu yang memiliki 2 anak dan sudah bergabung bersama *Tupperware* selama 3,5 tahun. Bu Eni saat ini sudah menjajaki jenjang karir dan berada pada jenjang manajer tingkat 2 dan sudah memiliki 20 orang konsultan yang hingga saat ini masih ia bina.

4. Narasumber keempat yang terpilih Ibu Dina seorang Ibu muda yang memiliki 3 orang anak, berdomisili dari Tegal Jawa Tengah. Beliau seorang pegawai yang saat ini tinggal di Mess PT. Kahatex dan menjadi manajer produksi di perusahaan tersebut. Bergabung dengan *Tupperware* selama 3 tahun dan sudah menjadi manajer dengan 10 orang konsultan yang beliau bina.
5. Narasumber kelima adalah Bu Dini, beliau seorang Ibu yang memiliki 3 orang anak. Berdomisili dari Majalaya, dan memiliki pekerjaan sebagai seorang pegawai di perusahaan Kahatex, saat ini beliau sudah menjadi manajer dan memiliki tanggung jawab untuk membina 15 orang konsultan.

5.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Supportive communication terbangun dengan baik di antara *leader* tim agen pemasar *Tupperware* dengan anggotanya berjalan dengan baik. Hal ini bisa berdampak cukup baik terhadap prestasi penjualan yang dihasilkan dan juga kekompakkan dari tim agen pemasar. Semakin tinggi kedudukan seorang agen pemasar *Tupperware* sebagai manajer, maka semakin tinggi juga tanggung jawab mereka dalam menjaga kinerja para anggota timnya agar tidak menurun dan dapat terus meningkat. Untuk bisa menjaganya maka diperlukan dukungan atau dorongan yang terus menerus disampaikan kepada para anggota Tim.

Supportive communication yang dibangun secara efektif menjadi fokus perhatian para *leader* karena akan berimbas langsung pada tingkat prestasi anggota tim nya. Dalam membangun *supportive communication*, hal-hal penting yang harus dilakukan oleh Tim Leader kepada anggotanya adalah:

5.3.1. Membangun motivasi terhadap diri dan anggota timnya

Motivasi kepada anggota Tim dalam Tupperware dilakukan melalui berbagai cara. Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dalam Tupperware ini beraneka ragam, bahkan berbeda setiap bulannya. Kegiatan atau *Activity* sebagai istilah yang sering digunakan untuk menyebut kegiatan ini adalah *Reward* yang akan diberikan oleh Kantor Cabang . Disebut *Reward*, kerana dalam kegiatan ini diberikan berbagai macam hadiah, bermacam-macam keuntungan bonus yang akan didapatkan seorang kosultan dalam penjualannya.

Kegiatan penjualan setiap bulannya harus didahului dengan kegiatan Unit *Meeting* yaitu kegiatan pertemuan antara manajer dengan semua anggota atau biasa juga disebut konsultannya atau general manajer dengan manajernya untuk memberikan pemberitahuan tentang produk yang di *launching* juga berbagai kegiatan *activity* yang bisa dicapai oleh para manajer dan juga kosultan. Namun dalam usaha untuk pemberian motivasi juga diperlukan adanya komunikasi yang berjalan dengan lancar dan baik di antara *leader* dengan anggota timnya.

Gaya memotivasi informan

Informan 1 Ibu Ance:

Ibu Ance sudah aktif di Tupperware lebih dari 10 tahun. Ibu berusia 48 tahun ini sangat keibuan. Beliau selalu merangkul anggota timnya untuk terus aktif dalam berbagai kegiatan dan penjualan di Tupperware.

Cara berkomunikasi sangat menarik karena beliau memang sangat ramah. Bu Ance memotivasi anggotanya dengan mengingatkan tujuan awal bergabung di Tupperware itu untuk apa. Ini selalu diingatkan terus menerus. Ada yang ingin mendapat penghasilan tambahan, ada yang ingin membeli motor. Hal ini selalu diingatkan kepada anggotanya.

Kalimat motivasi "pasti bisa karena orang lain juga bisa", sering disampaikan. Kalimat ini dibarengi dengan story telling tentang keberhasilan dan pengalaman sukses orang lain. Melalui story telling tentang pengalaman kesuksesan beliau sendiri dan juga tentang orang lain, menurut Bu Ance cukup mampu memotivasi anggota. Pada saat awal bergabung, digunakan dream card. Dream Card digunakan untuk menulis mimpi-mimpinya ketika bergabung di Tupperware. Ada yang menulis ingin naik haji, ingin pergi keluar negeri, bercita-cita membangun rumah. Mimpi ini di tulis di kartu dan kemudian disimpan pada manager. Di waktu-waktu tertentu kartu tersebut di buka. Kemudian diingatkan kembali tentang mimpi-mimpi mereka. Ketika diingatkan kembali mimpi-mimpinya, dibarengi dengan melihat pencapaian prestasinya dalam kegiatan tupperware. Berapa besar penjualannya, seberapa banyak sudah mampu mengajak anggota baru. Dari sini terlihat ada yang pencaaiannya cukup bagus, namun ada yang belum. Disinilah muncul semangat untuk emingkatkan prestasi karena teringat mimpi yang ditulisnya.

Cara lain dalam memberikan motivasi oleh Bu Ance adalah dengan memasukan anggotanya ke dalam jenjang karir. Pada tahap pertama di sebut konsultan, kemudian oleh manager dimasukkan ke dalam jenjang karir Team Captain. Hal ini cukup memotivasi anggotanya untuk meningkatkan prestasi.

Bagi anggota yang mendapat masalah, misalnya misalnya penjualan lesu atau susah membagi waktu dengan keluarga. Dalam mengatasi masalah ini bisanya dengan mengajak dialog sehingga dapat sambil memotivasi untk mengatasi masalah tersebut. Manager atau Leader akan memberikan alternatif solusi pemecahan masalah tersebut. Kemu utuk masalah ini diberi motivasi dengan mengajak ngöbrol. Masalahnya apa ,

seperti apa. Kalau sudah tau dikasih sdian diberi motivasi lagi bahwa banyak orang mengalaminya dan mampu menyelesaikan masalah tersebut.

Informan 2 Ibu Yuliana:

Ibu Yuli selalu bilang bahwa gagal itu biasa kepada anak buahnya, maka kita harus terus mencoba lagi, dan mencoba lagi. Kalau berusaha terus pasti dapat menyelesaikan masalah. Biasanya dalam memberikan motivasi, Bu Yuli mengajak seluruh anggotanya berkumpul, berbagi tentang pengalaman keberhasilan maupun masalah yang dihadapi, bertukar pikiran..

Melihat kondisi di sekitar kita sambil berdialog menurut Bu Yuli sangat penting dalam memberi motivasi. Sering sekali ketika melihat orang lain berhasil akan mampu memberi motivasi diri kalau kita juga pasti bisa.

Bu Yuli juga bercerita tentang kegagalan yang pernah dialaminya. Beliau pernah dilarang suami bekerja karena keluarga khususnya anak-anak tidak terurus dengan baik. Ketika berbagi dengan anggotanya Bu Yuli menyampaikan bahwa masalah harus diatasi. Mengatasinya awalnya beliau menuruti nasihat suami dan mengurus keluarga dengan baik. Keluarga menjadi prioritas. Setelah menunjukkan komitmennya pada keluarga, akhirnya suami memberi ijin. Suami akan memberi ijin dan kepercayaan kalau kita sudah bisa menyelesaikan urusan di rumah.

Beliau juga menyampaikan bahwa kegagalan adalah hal yang biasa. Kalau tidak menemui kegagalan namanya bukan sukses tapi kebetulan. Sukses akan bisa didapatkan kalau kita sudah mampu melewati kesulitan, demikian motivasi yang selalu disampaikan oleh Ibu Yuli.

Bentuk motivasi lain yang diberikan Ibu Yuli adalah memberikan hadiah anggota untuk prestasi yang spesial, misalnya memberikan parcel. Gaya khas Ibu Yuli dalam memberikan motivasi adalah tegas dan lugas,

Informan Ibu Eni

Ibu Eni belum lama menjadi seorang Manager. Anngotany seitar 10 orang. Beliau juga memiliki pekerjaan sebagai karyawan di PT Kahatex.. Beliau sangat berorientasi pada

hasil pemasaran anggotanya. Bagaimana prestasi anggota dalam penjualan. Hubungan Ibu Eni sebagai manager dengan anggotanya cukup dekat

Dalam memotivasi anggota, anggota diperlakukan sebagai teman. Berusaha tidak membebani, dan bersikap santai. Untuk memotivasi anggota sering dilakukan dengan pembagian hadiah-hadiah..Pemberian hadiah di kemas dalam sebuah acara yang disebut *Activity*. *Activity* diselenggarakan oleh pihak distributor tupperware.

Kegiatan yang bisa dilakukan untuk mendapatkan reward. Bu Eni menyampaikan kepada anggota berupa reward atau hadiah yang disebut *activity* kalau mencapai penjualan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Hadiah tersebut biasanya berupa produk tupperware dengan harga yang cukup mahal dan tidak diual dipasaran. Hanya bisa diperoleh dengan pencapaian penjualan tertentu. *Activity* ini menjadi andalan Ibu Eni dalam memotivasi anggotanya.

Informan Ibu Dini

Ibu Dini sudah bergabung di Tupperware sekitar 10 tahun. Beliau memiliki 10 orang anggota. Cara memotivasi anggota yaitu dengan menawarkan sistem bonus Kalau bisa menjual produk yang sedang promosi maka akan mendapatkan bonus.

Cara lain dalam memberi motivasi yaitu dengan mengingatkan kembali untuk apa bergabung di Tupperware, apa yang menjadi tujuannya. Memotivasi semua anggotanya untuk bersama-sama mencapai tujuan.

Menurut Ibu Dini, motivasi harus diberikan terus menerus. Beliau selalu berusaha menjaga kebersamaan dengan anggotanya. Selalu kontak sehingga apabila ada masalah anggota bisa diketahui. Motivasi biasanya dilakukan lewat BBM atau bertemu langsung. Kalau komunikasi berjalan trus, maka anggota akan merasa termotivas.i

Informan 5 Ibu Dina

Ibu Dina belum terlalu lama bergabung di Tupperware. Namun beliau sudah menjadi manager dengan 8 anggota. Beliau memotivasi kinerja anggota lebih dengan memberikan bonus dan hadiah-hadiah.

Karena sebagian besar anggotanya adalah pekerja pabrik, sehingga waktu aktif di tuppeware relatif sedikit. Untuk itu agar anggota merasa tidak terbebani, maka Ibu Dina memotivasi anggota untuk mencapai penjualan yang tidak terlalu tinggi namun kontinyu. Tetap dengan menawarkan bonus dan hadiah namun nilainya tidak terlalu besar. Hal ini mempermudah anggota untuk mencapainya.

5.3.2. Membangun empati terhadap anggota timnya

Empati adalah kemampuan menempatkan diri kita pada posisi orang lain. Empati akan menjadikan komunikasi antarpribadi yang dilakukan efektif karena setiap pesan yang dikirimkan akan bisa disesuaikan dengan keadaan dan kondisi dari komunikan, sehingga pesan yang diberikan akan tepat dan mampu untuk dicerna dengan baik.

Untuk membangun empati perlu mengenal latar belakang orang yang kita ajak berkomunikasi. Begitu juga ketika para manager akan membangun empati dalam berkomunikasi dengan anggotanya, perlu mengenal latar belakang keluarga, pendidikan, motif bergabung sehingga dapat membangun pesan yang sesuai.

Cara membangun empati dilakukan secara berbeda-beda oleh masing-masing manager. Hal ini dikembangkan berdasarkan pengalaman dalam berkomunikasi yang dilakukan sehari-hari dalam menjalankan bisnis ini. Berikut ini cara mengembangkan empati masing-masing manager:

Informan I Bu Ance

Ibu Ance dulu adalah seorang profesional yang bekerja di bidang Tata Kota. Beliau dulu merasa berat menjalankan pekerjaannya karena sangat sibuk dan sering keluar kota. Hal ini membuat Ibu Ance sangat memahami kesulitan waktu yang dialami anggota timnya. Beliau memahami masalah anggota terutama yang berkaitan dengan rumah tangga. Dari sinilah beliau membangun empati, sehingga anggota tim merasa nyaman. Karena sikap empatinya ini, beliau menjadi pendengar yang baik yang membuat orang lain terutama anggotanya menceritakan permasalahan yang dialaminya.

Salah satu anggota beliau pendidikannya sampai Sekolah Dasar. Dalam menyampaikan pesan menggunakan bahasa yang ringan sehingga mudah dipahami. Tetap diberi semangat, membagi info dengan bahasa yang sesuai dan memberi kesempatan dengan dimasukkan dalam jenjang karir. Kalau ada anggota yang sukses, beliau ikut senang dengan terus memberi dukungan dengan memasukkan ke jenjang karir. Dan tidak dianggap sebagai saingan. Informasi tetap dibagi.

Informan ke 2 Ibu Yuliana

Ibu Yuli membangun empati dengan banyak mengetahui latar belakang anggotanya, termasuk berbagai masalah yang dihadapi. Dialog dengan anggota sesering mungkin dibangun.. Empati dalam penjualan juga dibangun. Misalnya ada anggotanya yang akan bergabung. Untuk bergabung ditahap awal dibutuhkan dana sekitar dua juta.. Ibu Yuli mencarikan solusi bila anggota kesulitan. Beliau menyelenggarakan "Party" yaitu sebuah event menjual produk. Hasilnya dapat digunakan oleh anggota yang kesulitan.

Informan ke 3 Bu Eni

Ibu Eni selalu berusaha menempatkan diri sebagai teman bagi anggota – anggotanya. Hal ini mempermudah beliau dalam membangun empati. Hubungan ini juga akan membuat nyaman.. Kalau ada anggota yang kesulitan dalam penjualan, Ibu Yuli sangat empati. Bahkan empatinya sampai pada level tindakan untuk memberikan bantuan. Solusi mengatasi kesulitan anggota dilakukan dengan membuat rekening bersama. Pembuatan rekening bersama ini disertai dengan kesepakatan dan kebijakan. Sehingga bisa digunakan bersama dan tanggungjawab bersama.

Kalau ada permasalahan misalnya penjualan lesu, beliau pasti bertanya masalahnya apa. Kemudian beliau berusaha mengkaitkan dengan latar belakangnya misalnya masalah pekerjaan atau keluarganya. Kemudian dengan pemahaman yang dimiliki beliau membuat solusi yang sesuai dengan keadaan anggota tersebut.

Informan 4 Ibu Dini

Permasalahan yang dihadapi oleh anggota tim Ibu Dini diantaranya adalah anggota yang sibuk tidak punya waktu belanja karena memiliki pekerjaan lain. Karena beliau

mengerti sulit membagi waktu antara pekerjaan di kantor dan tupperware, maka Bu Dini membantu kesulitan anggotanya. Beliau bahkan sampai mengantarkan barang-barang belanjanya tersebut ke rumah anggotanya.

Bentuk empati lainnya adalah bila ada pengumuman penting yang berkaitan dengan kinerja di tupperware, misalnya ada pengumuman tentang seminar, beliau pasti akan menyampaikan ulang dengan menelpon atau bahkan datang langsung ke rumah anggota. Beliau memahami kesibukan anggotanya karena sebagian besar pegawai dengan kesibukan yang juga tinggi.

Informan 5. Ibu Dina

Anggota Ibu Dina sebagian besar pegawai pabrik. Tingkat pendidikan dan wawasan anggota membuat Ibu Dina harus menyesuaikan bahasa dan pesannya dengan anggotanya. Tidak segan menggunakan dialek Tegal, karena sebagian anggota berasal dari Tegal untuk membangun keakraban.

Kalau penjualan anggota lesu, beliau bahkan mau mendatangi mess pabrik tempat tinggal anggotanya untuk mengetahui permasalahannya. Selain permasalahan penjualan, pegawai pabrik waktunya cukup tersita untuk bekerja sehingga jarang ikut pertemuan yang diselenggarakan pihak tupperware. Padahal di unit meeting banyak sosialisasi program dan produk. Karena rasa empatinya beliau menjelaskan apa yang ada di meeting kepada anggota timnya satu persatu.

6. Keterbukaan yang dibangun oleh manager

Keterbukaan membuat kita mampu berpikir sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi sehingga bisa menerima setiap stimulus sesuai dengan kondisi yang ada. Dengan keterbukaan kita tidak bertahan hanya pada sikap dan pikiran kita saja. Namun siap menerima masukan, kritikan, dan pujian dari pihak lain. Sebagai seorang leader atau manager, sikap ini sangat diperlukan untuk berkomunikasi secara efektif dan mampu mendukung perkembangan anggotanya.

Berikut ini keterbukaan yang dibangun oleh manager dalam berkomunikasi dengan anggotanya masing-masing:

Informan 1: Ibu Ance

Beliau bersedia menceritakan pengalaman pribadi untuk menginspirasi anggota. Bahkan ketika beliau dikritik misalnya karena terlalu cepat berbicara, terkadang tidak fokus atau terarah, dengan besar hati beliau menerima masukan tersebut dan belajar untuk memperbaiki.

Menurut Bu Ance, sharing dengan anggota usahakan kita seperti gelas kosong sehingga kita menerima setiap ilmu baru, masukan baru, agar tidak bertahan pada pendapat kita sendiri. Beliau juga terbuka kalau ada anggota yang mau bercerita apapun walaupun berkaitan dengan masalah pribadi mereka atau kritik ke beliau.

Informan 2 Bu Yuli

Ibu Yuli bersedia membuka diri tetapi hanya sebatas pengalaman beliau sebagai konsultan atau pekerjaan di tupperware saja. Kritik yang beliau terima juga berkisar pada kegiatan penjualan saja.

Keterbukaan beliau juga menceritakan pengalaman beliau yang belum cukup. Sehingga kalau menemui masalah yang belum pernah beliau alami pasti akan melakukan kegiatan sharing dengan manager lainnya.

Informan 3 Bu Eni

Keterbukaan dibangun dengan memposisikan diri sebagai teman. Orangny cukup asyik sehingga bisa menjadi teman. Anggota tidak merasa canggung dengan Ibu Eni.

Bahkan keterbukaan tidak hanyapada lingkup pekerjaan . Apa saja bisa terbuka. Karena anggota merasa nyaman.

Kalau ada masalah yang dimiliki anggotanya beliau bersedia dialog dan meminta anggota lain ikut berpendapat tidak hanya beliau saja. Kalau tidak ketemu dari hasil dialog, beliau membuat diskusi dengan unit lainnya apakah menemukan permasalahan seperti ini, kemudian mencari solisinya seperti apa.

Informan 4 Ibu Dini

Apabila menemukan permasalahan, beliau membuat diskusi. Diskusinya terkait evaluasi bulan ini , seperti apa masalahnya. Semua boleh memberi masukan

Keterbukaan berkaitan dengan pengalaman beliau sebagai konsultan bekerja di tupperware dan dibagi ke anggota lain yang baru bergabung.

Informan 5 Ibu Dina

Keterbukaan dibangun melalui dialog tetapi bukan berkaitan dengan kehidupan pribadi. Keterbukaan lebih pada kegiatan pemasaran . Lalu beliau bercerita tentang pengalamannya. Tetapi keterbukaan ini tidak membebani penjualan kepada anggotanya. Hal ini bisa menjadi pelajaran berharga buat anggotanya dalam bidang memasarkan produk-produk dan meningkatkan penjualannya.

Kemauan untuk membuka diri terlebih dahulu misalnya masuk sebagai teman dengan menceritakan pengalamannya akan mendorong keterbukaan pada teman bicaranya. Hal tersebut menghasilkan keterbukaan pula pada anggota timnya, sehingga membuat anggota tim mau lebih terbuka tentang setiap masalah yang mereka temui kepada manager. Dari keterbukaan tersebut juga mendatangkan kedekatan yang lebih antaramanager dengan

anggota tim, kedekatan itu juga bukan dibangun karena keterbukaan saja namun juga karena kesetaraan yang dilakukan.

Keterbukaan yang dilakukan oleh manager dengan anggota tim pemasarnya ini memang sudah dilakukan dengan baik. Hal ini bisa terlihat dari sikap manager yang mau membuka diri dengan menyadari diri sendiri, siapa saya, seperti apa dirinya. Di mana menurut Johson (1981) dalam Supraktiknya (1995 : 14):

Keterbukaan prosesnya dapat dimulai dari menyadari diri sendiri, siapa saya, dan seperti apa diri saya. Kemudian masuk kepada menerima diri sendiri, menyadari aneka kekuatan dan kemampuan diri, hingga akhirnya mempercayai untuk menerima dan mendukung juga bekerjasama sehingga mampu untuk berikap terbuka kepada orang lain, dan membagikan aneka gagasan dan peragaan kepada komunikan.

Pengetahuan manager terhadap anggotanya membuat mereka tahu betul harus seperti apa berkomunikasi dengan anggota timnya untuk bisa menghasilkan keterbukaan dan memulai percakapan dengan baik agar menghasilkan interaksi yang baik dengan agennya.

Rata-rata manager mau melakukan keterbukaan tanpa membedakan latar belakang komunikan. Dengan memperhitungkan latarbelakang anggota tim agennya *leader* melakukan keterbukaan sesuai yang dibutuhkan oleh komunikan.

5.3.3. Keinginan mengembangkan diskusi dengan anggota timnya.

Itu kesediaan dari *leader* untuk menyetarakan dirinya dengan anggota yang memiliki latar belakang berbeda-beda membuat anggota tidak memiliki batasan dengan *leader*. *Leader* menyiasati perbedaan dan kesenjangan latar belakang mencakup latar belakang budaya hingga latar belakang pendidikan dengan pemilihan bahasa dan kalimat yang sesuai dan mudah untuk dimengerti oleh komunikannya.

Informan 1 Ibu Ance

Kegiatan bertukar pikiran dan berdiskusi memang sering terjalin di antara agen secara tidak sengaja, yang pada akhirnya akan membangun motivasi kita untuk lebih semangat dalam menjalani kegiatan baik penjualan produk maupun perekrutan anggota konsultan baru

Selain itu juga ditemukan bahwa *leader* pun terkadang mau untuk lebih dulu menceritakan pengalamannya saat memiliki masalah dalam kegiatan penjualan yang pernah beliau temui saat menjadi manajer sesuai dengan penuturan Bu Ance dalam wawancaranya, hal ini ia lakukan untuk memberikan gambaran berkaitan dengan tanggapan mengenai solusi yang harus dilakukan oleh anggota dalam menghadapi masalahnya. Ini menegaskan bahwa keterbukaan yang mendorong munculnya diskusi sudah dilakukan oleh manager dengan baik.

Informan 2 Ibu Yuli

Bu Yuli sebagai *Leader* atau manajer dari unit Solihah pun menyatakan bahwa dalam kegiatan unit *meeting* ia selalu menyempatkan untuk berdiskusi dan bertanya kepada setiap anggotanya tentang apakah terdapat kesulitan dalam kegiatan yang mereka lakukan? Bu Yuli menuturkan bahwa, ia akan selalu menanyakan kepada anggotanya atau konsultan apakah mereka menemui kesulitan atau tidak? Dan kesulitan seperti apa yang harus segera diselesaikan,

Anggota merasa nyaman dan merasa diberikan kesempatan untuk bisa berkomunikasi dengan lancar Dengan menunjukkan kesediaan untuk berkomunikasi secara spontan melalui diskusi, maka menimbulkan kenyamanan pada anggota tim untuk mau terlibat lebih jauh.

Informan 3 Ibu Eni

Sebagai manager Ibu Eni mampu untuk membangun kepercayaan anggota untuk bisa menceritakan setiap masalah yang mereka temui secara jujur kepada manager dan anggota tim lainnya. Anggota tim Ibu Eni yang menyatakan bahwa ia sering menceritakan setiap hal termasuk masalah penjualan yang ia temui bahkan terkadang masalah pribadi pun dibicarakan karena mereka membangun hubungan sebagai teman karena diawali dari keterbukaan yang dilakukan oleh Bu Eni sebagai manajernya, sehingga anggota tersebut memiliki pilihan untuk mencari solusi dari setiap permasalahan yang ia temui karena mendiskusikannya bersama manajer unit.

Informan 4 Ibu Dini

Ibu Dini yang menyakan bahwa, menurutnya diskusi harus dibangun dengan diawali menanyakan kabar mereka, agar komunikasi terbangun dan mereka (anggota unit / konsultan) merasa beliau ada sebagai teman. Ini menjadi bukti bahwa keterbukaan dengan kesediaan berinteraksi menjadi hal yang utama untuk dilakukan dalam usaha membangun komunikasi yang efektif.

Informan 5 Ibu Dina

Kebanyakan masalah yang dialami oleh agen yang umumnya adalah seorang Ibu rumah tangga akan secara otomatis mempengaruhi kinerja mereka dan menyebabkan berbagai faktor untuk meningkatkan atau justru mengurangi motivasi yang mereka miliki. Permasalahan ini sering didiskusikan bersama antara manager dengan anggota. Sepanjang pengalaman mereka berkarir menjadi agen pemasar *Tupperware* mereka memiliki pengalaman tentang sulitnya membagi waktu dan pikiran antara keluarga dan pekerjaan,

namun bisa dilakukan jika kita memiliki tujuan dan motivasi. Maka keterbukaan itu memang penting untuk dilakukan, agar setiap permasalahan yang dimiliki oleh anggota tim diketahui oleh manajer sehingga bisa dipecahkan permasalahan tersebut tanpa harus mengganggu pekerjaan yang dilakukan. Anggota tim merasa nyaman ketika memiliki keterbukaan dengan *leader* mengenai berbagai masalah yang mereka temui baik masalah keluarga ataupun masalah penjualan.

5.3.4. Cara melibatkan diri dengan anggota timnya

Salah satu bentuk *supportive communication* adalah kemampuan untuk melibatkan diri. Sebagai seorang manajer, kedekatan saja dengan anggota tidak cukup. Dalam memberikan dukungan, manajer perlu melibatkan diri dalam kegiatan anggotanya. Cara melibatkan diri ada berbagai macam tergantung bagaimana hubungan manajer dengan anggotanya. Kesiapan untuk menyusun langkah-langkah dalam mencapai prestasi adalah salah satu cara melibatkan diri manajer dalam kegiatan anggotanya. Cara ini dapat memotivasi audience dan membangun *sense of belonging* dalam mencapai prestasi.

Berikut ini adalah cara para manajer melibatkan diri dalam kegiatan anggotanya:

Informan 1 Ibu Ance

Ibu Ance selalu menyampaikan bahwa walaupun manajer tetapi tetap ikut membantu orang lain. Bu Ance juga ikut menjual produk terkadang penjualan beliau dimasukkan kedalam point anggotanya. Jadi anggota merasa mereka bersama-sama berjuang untuk meningkatkan prestasi.

Menurut Bu Ance, karena latar belakang anggota berbeda, maka cara melibatkan dirinya juga menyesuaikan dengan latar belakang masing-masing anggota. Hal ini mampu dilakukan dengan keluwesan Ibu Ance.

Informan 2. Ibu Yuliana

Ibu Yuli juga selalu berusaha membantu anggotanya. Beliau juga ikut menjual produk karena point penjualan beliau juga sering untuk anggotanya. Karena tupperware bukan bisnis kecil, permasalahan yang muncul misalnya anggota kesulitan membayar, beliau ikut menyelesaikan dengan pemesanan barang baru.

Kadang-kadang ada barang yang persediaannya terbatas, beliau biasanya membantu anggota memesan terlebih dahulu untuk mempermudah kerja anggota. Ikut terlibat dalam kegiatan anggota.

Informan 3 Ibu Eni

Ibu Yuli juga selalu bersedia membantu kinerja anggotanya. Sebagian penjualan beliau masuk menjadi point untuk anggotanya. Ibu Eni orangnya sangat santai, seperti teman dengan anggota lainnya. Kalau anggota punya tujuan, maka tujuan itu dicapai bersama2. Menyusun langkah bersama-sama anggota untuk mencapai kegiatan tersebut sehingga tumbuh *sense of belonging* anggota terhadap tujuan tersebut.

Informan 4 Ibu Dini

Selalu bilang walaupun manager tetapi ikut membantu orang lain. Bu Dini juga ikut menjual produk karena penjualan beliau juga untuk anggotanya. Keterlibatan dalam kegiatan anggota di tupperware juga sangat tinggi. Misalnya sampai membantu mengantar barang pesanan ke rumah anggota.

Informan 5 Ibu Dina

Selalu berusaha terlibat dalam kegiatan anggota termasuk membagi hasil point penjualan kepada anggota. Bersama-sama anggota Ibu Dina mencapai tujuan yang dibangun baik oleh anggota maupun seluruh Tim. Sehingga anggota selalu bersemangat meningkatkan prestasi penjualan.

5.3.5. Memetakan *supportive communication* dalam mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga

Supportive communication yang dilakukan oleh manager atau team leader kepada anggotanya terbangun dengan baik di dalam kegiatan pemasaran produk rumah tangga ini. Dari data-data penelitian diatas diketahui bahwa pola supportive communication yang dilakukan manager kepada anggotanya juga sangat variatif. Masing-masing memiliki cara yang berbeda. Pengetahuan tentang latarbelakang anggota, semangatnya, permasalahan yang dihadapi, budaya yang ada adalah hal-hal yang menjadi pertimbangan bagaimana supportive communication yang dibangun oleh masing-masing manager.

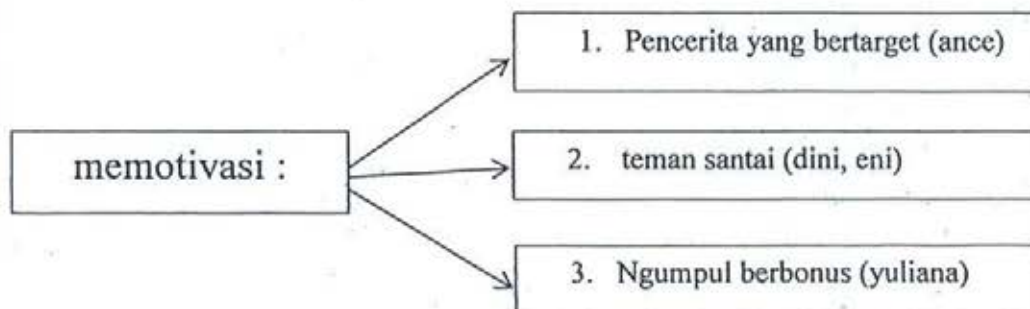
Dalam penelitian ini supportive communication dilihat dari cara manager membangun motivasi, empati terhadap anggotanya, keterbukaan dalam berkomunikasi dan keterlibatan manager terhadap anggota dalam menjalankan bisnis ini. Berikut ini adalah hasil pemetaan terhadap supportive communication manager dengan anggota timnya:

Supportive Communication dilihat dari 4 bagian yaitu memotivasi, berempati, keterbukaan dan melibatkan diri dengan anggota. Dari hasil wawancara dengan narasumber bisa ditemukan pola-pola sebagai berikut :

Pertama memotivasi :

1. Pencerita yang bertarget (ance)
2. Teman santai (dini, eni)
3. Ngumpul berbonus (yuliana)

Bila digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



Pola kedua adalah pola berempati , ditemukan 3 pola sebagai berikut ini :

1. Pendengar yang baik segala hal (ance, eni)
2. Dialog terbatas pekerjaan (yuliana)
3. Pemahaman tak terbatas (dini, dina)

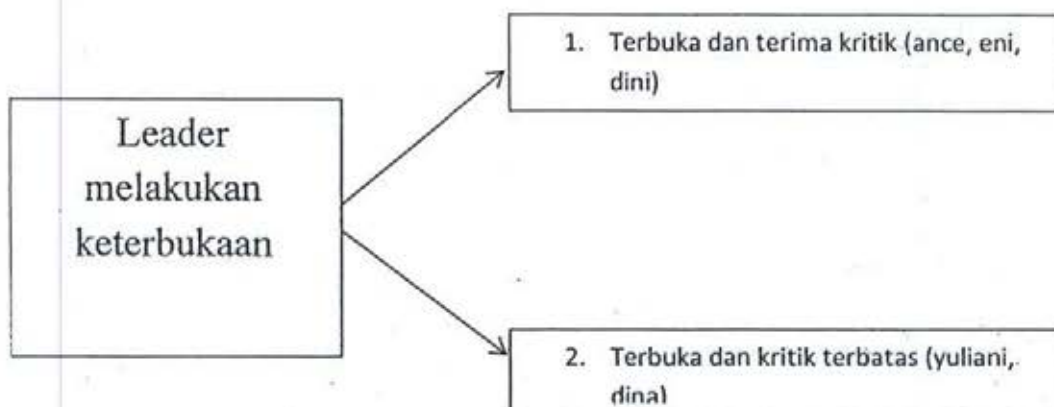
Bila digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut :



Sedangkan pola yang ke 3 adalah pola keterbukaan, bagaimana Leader melakukan keterbukaan. Ditemukan 3 pola sebagai berikut :

1. Terbuka dan terima kritik (ance, eni, dini)
2. Terbuka dan kritik terbatas (yuliani, dina)

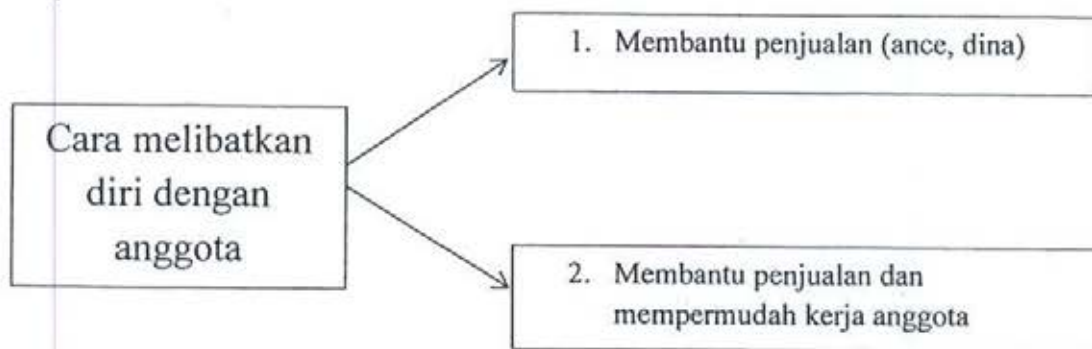
Pola ini digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



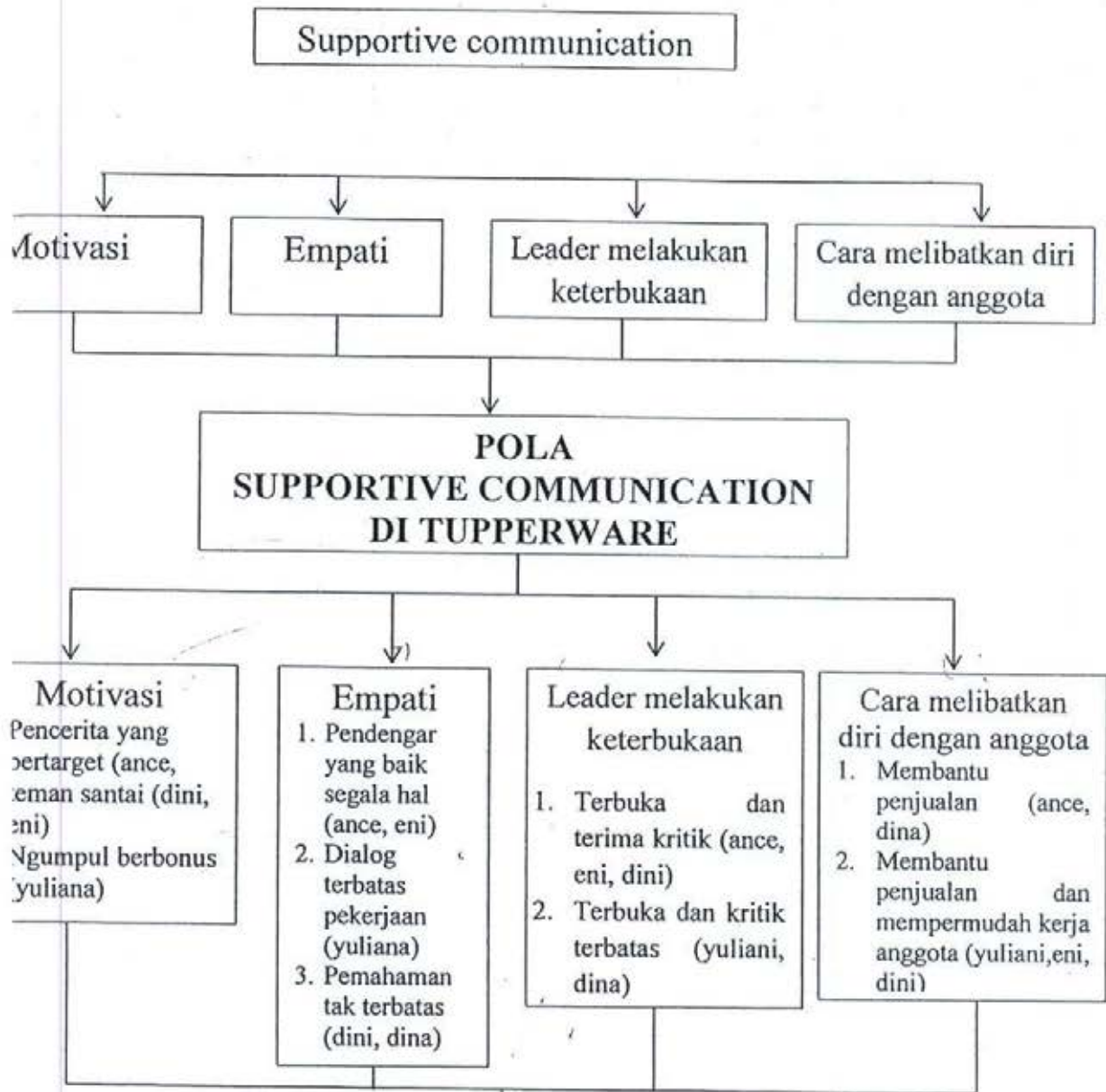
Sedangkan pola yang terakhir dalam supportive communication adalah cara melibatkan diri dengan anggota. Temuannya ada 2 pola yaitu

1. Membantu penjualan (ance, dina)
2. Membantu penjualan dan mempermudah kerja anggota (yuliani,eni, dini)

Sedangkan pola ini bila digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Dari 4 pola diatas ini bila dikaitkan dengan supportive communication di tupperware bisa digambarkan sebagai berikut :



3
itemukan Pola Supportive Communication Di Tupperware

- Pencerita bertarget, pendengar yang baik segala hal, terbuka, penerima kritik dan membantu penjualan : **(CHARMING SCEMA)** : ance
- teman santai, pendengar yang baik segala hal, terbuka, penerima kritik dan membantu penjualan dan mempermudah kerja anggota : **(OPEN FRIENDLY SCEMA)** eni, dini
- Ngumpul berbonus, Dialog terbatas pekerjaan, Terbuka dan kritik terbatas, membantu penjualan dan mempermudah kerja anggota : **(LIMITED AIMS SCEMA)** yuliana, dina

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Manager atau Leader selalu berusaha membangun motivasi baik untuk dirinya maupun anggota timnya. Usaha untuk pemberian motivasi juga diperlukan adanya komunikasi yang berjalan dengan lancar dan baik di antara *leader* dengan anggota timnya. Komunikasi yang efektif disertai dengan cara-cara memberikan motivasi dengan kekhasannya masing-masing antara manager dengan anggota timnya. Motivasi ini selalu diberikan untuk meningkatkan prestasi penjualan dan membantu anggota menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapinya.
2. Manager atau leader harus mampu menempatkan dirinya pada posisi anggotanya. Kemampuan membangun empati dimulai dengan mengenal latar belakang masing-masing anggota, termasuk berbagai permasalahan yang dihadapi anggotanya. Empati ini membantu manager berkomunikasi secara efektif dengan anggotanya. Anggota dengan kondisi yang beraneka ragam dan dengan berbagai permasalahan dalam keterlibatannya di bisnis ini merasa sangat terbantu dan nyaman dengan empati yang dikembangkan oleh managernya.
3. Manager berusaha melibatkan diri dengan berbagai kegiatan yang dilakukan anggotanya. Ketika manager melibatkan diri, anggota merasa didukung aktivitasnya. Bentuk keterlibatannya bermacam-macam. Diantaranya adalah menjadi tim bersama dalam penjualan, menyusun tujuan bersama, membangun jenjang karir bagi anggotanya. Keterlibatan ini memberi pengaruh dalam peningkatan prestasi anggotanya.

4. Keterbukaan dibangun manager ketika berkomunikasi dengan anggotanya. Dengan keterbukaan manager tidak bertahan hanya pada sikap dan pikirannya saja, namun siap menerima masukan, kritikan, dan pujian dari pihak lain. Sebagai seorang leader atau manager, sikap ini sangat diperlukan untuk berkomunikasi secara efektif dan mampu mendukung perkembangan anggotanya.
5. Pola *supportive communication* dalam mengembangkan kewirausahaan ibu rumah tangga ada beberapa pola. Pola *Charming schema* biasanya adalah pendengar yang baik, suka bercerita, dan mau terlibat membantu penjualan. *Open Friendly schema* bersikap relatif santai, pendengar yang baik dan siap menerima kritik. Sedangkan *Limited aims schema* senang berdialog tetapi sebatas pekerjaan, membantu proses bekerja, dan rajin menawarkan bonus.

6.2. Saran

1. Pihak agen atau distributor hendaknya meningkatkan kemampuan manager maupun anggota dalam berkomunikasi efektif, mengingat kemampuan berkomunikasi yang efektif tidak dimiliki oleh keseluruhan anggota dan hanya sebagian saja.
2. Meningkatkan kemampuan komunikasi manager untuk semakin mendukung kinerja anggotanya sehingga bisa menjadi wirausaha yang tangguh.
3. Memberikan reward khusus terhadap manager yang bisa memaksimalkan komunikasi untuk mendukung karir anggotanya.
4. Mengembangkan berbagai bentuk pola *supportive communication* untuk seluruh anggota yang bergabung di tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- Goleman, Daniel. 1999. *Emotional Intelligence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Hurlock, Elizabeth B., 1980, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- _____, 1999, *Perkembangan Anak*. Jilid 1 & 2, Alih Bahasa: dr. Med. Meitasari Tjandrasa. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. W. 2002. *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Kuswarno, Engkus. 2011. *Etnografi Komunikasi. Suatu Pengantar*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Moss, S. and Tubbs, S. L. 2000. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Terjemahan Mulyana D. dan Gembirasari. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, D. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mosse, Julia Cleves. 2003. *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murni, Rokna. 2010. *Pemberdayaan Perempuan Pasca Reformasi*. Kementerian Sosial RI.
- Nasution, S. 1996. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Modul Kewirausahaan. 2010. Jakarta. Bank Mandiri.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Triwardhani, Ike Junita. 2011. *Komunikasi Anak di Sekolah Inklusif. Sebuah Telaah Etnografi Komunikasi*. Bandung: Unpad Press.
- Triwardhani, I.J. 2002. *Kajian Metode Komunikasi Persuasif Guru dalam Perkembangan Kreativitas Anak Taman Kanak-kanak. Studi Kasus di Taman Kanak-kanak Mutiara Bunda Bandung*. Tesis. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Wood, J.T. 1997. *Communication in Our Lives*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Triwardhani, IJ. 2014. Komunikasi dalam Pendidikan Inklusif Kewirausahaan Anak Nelayan. Penelitian Strategi Nasional. Bandung: Dikti

Yuliawati, Ely. 2012. Pemberdayaan Perempuan dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan Keluarga Melalui Home Industry di Dusun Pelemađu Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Lampiran I. Biodata Tim Peneliti

1. KETUA PENELITI

1.1	Nama Lengkap (dengan Gelar)	Dr. Ike Junita Triwardhani,S.Sos.,M.Si.
1.2	Jabatan Fungsional	Lektor
1.3	NIDN	0418067204
1.4	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 18Juni 1972
1.5	Alamat Rumah	Jalan Ligar Jaya 6 Bandung
1.6	Nomor Telepon/ Faks	022-2505668
1.7	No HP	085220080484
1.8	Alamat Kantor	Jalan Taman Sari No 1 Bandung
1.9	Nomor Telepon/ Faks	Telp. 022-2504962, faks. 022-2530705
1.10	Alamat e-mail	junitatriwardhani@yahoo.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Program	S-1	S-2	S-3
2.1	Nama PT	UNDIP	UNPAD	UNPAD
2.2	Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Komunikasi	Ilmu Komunikasi
2.3	Tahun Masuk	1991	2000	2008
2.4	Tahun Lulus	1996	2002	2011
2.5	Judul Skripsi/ Tesis/Disertasi	Iklan Testimonial sebagai Agen Ikonoklasme	Komunikasi Persuasif Guru dalam Menumbuhkan Kreativitas Siswa	Pola Komunikasi Siswa di Sekolah Inklusif
2.6	Pembimbing/ Promotor	Dr.Darmanto Djatman	Prof.Samsunuwijati Mar'at	Prof.Dr.Engkus Kuswarno,M.S

III. PENGALAMAN PENELITIAN

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah dana (Rp)
1	2013	Metode Pendampingan Komunikasi Anak Berkebutuhan Khusus di Sekolah Inklusif (Ketua peneliti)	Dikti	40.000.000,00
2	2013	Komunikasi Terapeutik dalam Pendampingan ABK	LPPM Unisba	14.000.000,00
3	2011	Komunikasi Anak di Sekolah Inklusif (peneliti utama)	Dikti	20.000.000,00
4	2011	Pola Komunikasi Pekerja Anak di Industri kecil (peneliti utama)	LPPM Unisba	10.000.000,00
5	2010	Komunikasi Persuasif Helper pada Siswa ABK di Sekolah Inklusif Pendidikan Anak Usia Dini (peneliti utama)	LPPM Unisba	10.000.000,00
6	2010	Pengaruh Motivasi terhadap Keberhasilan Studi Mahasiswa (anggota peneliti)	BK Mankom Fikom Unisba	3.000.000,00

IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No	Tahun	Judul PKM	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1	2013	Seminar Bahaya Video Game pada Anak (Kerjasama dg NXG untuk Guru SD dan SMP)	Next Generation dan FIKOM Unisba.	
2	2011	Pelatihan Teknik Presentasi untuk siswa MAN 2 Bandung	Manajemen Komunikasi FIKOM Unisba	
3	2010	Pelatihan Teknik Presentasi untuk siswa Pesantren Banjaran Bandung	Manajemen Komunikasi Fikom Unisba	


V PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH

No	Tahun	Judul Artikel	Kegiatan	Luaran
1	2013	Model Kampanye untuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Lingkungan	Seminar Nasional Komunikasi di Univ. Bina Darma Palembang	Proceeding
2	2012	Inclusiveness and Religiosity: a Study of Religio-Inclusive Culture in Children Education Communication	Jogja International Conference of Communication 2012 Communication in Culture: Whose Culture?	Proceeding
3	2012	Pengembangan Komunikasi Persuasif sebagai Upaya Preventif dalam Sistem Pertahanan dan Keamanan Rakyat Semesta	Konferensi Nasional ASPIKOM Komunikasi Militer, Perang Modern, dan Pengembangan Ketahanan Nasional Di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Proceeding
4	2011	Program Corporate Social Responsibility sebagai Upaya Membangun <i>Brand Image</i> Perusahaan	Seminar Nasional Branding Universitas Brawijaya Malang	Proceeding
5	2011	Pengembangan Komunikasi Persuasif sebagai Upaya Preventif dalam Sistem Pertahanan dan Keamanan Rakyat Semesta	Konferensi Nasional ASPIKOM Di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Proceeding

VI PENGALAMAN PENULISAN BUKU

No	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit
1	2011	Komunikasi Anak di Sekolah Inklusif	122	Unpad Press
2	2005	22 Prinsip Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Minat Belajar Anak	131	Simbiosis Rekatama

Bandung, Agustus 2016



Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.

2. Anggota Peneliti

Anggota 1

Nama Lengkap	Wulan Tri Gartanti S.Sos., M.Ikom
Jabatan Fungsional	Lektor
Jabatan Struktural	Penata / III C
NIP/NIK	D.00.0.339
Tempat dan Tanggal Lahir	Bandung, 21 April 1975
Alamat Rumah	Jl. Haur koneng no 75 Citeurep Cimahi
Nomor Telp/HP	08122050411
Alamat Kantor	Jl. Tamansari no 20
Nomor Telp/Faks	(022) 4203368
Alamat e-mail	gartanti@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	UNPAD	UNPAD
Bidang Ilmu	Komunikasi	Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	1994-1998	2006-2010
Judul Skripsi/Thesis	Program "Sistem Koordinasi Sekolah Strategis" dalam upaya Pembentukan Corporate Image	Pola Komunikasi Guru dalam Kegiatan Belajar mengajar di Sekolah Inklusi

Pengalaman Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah dana (Rp)
1	2013	Metode Pendampingan Komunikasi Anak Berkebutuhan Khusus di Sekolah Inklusif (Ketua peneliti)	Dikti	40.000.000,00

2	2013	Komunikasi Terapeutik dalam Pendampingan ABK	LPPM Unisba	14.000.000,00
3	2011	Pola Komunikasi Pekerja Anak di Industri kecil (peneliti utama)	LPPM Unisba	10.000.000,00
4	2010	Komunikasi Persuasif Helper pada Siswa ABK di Sekolah Inklusif Pendidikan Anak Usia Dini (peneliti utama)	LPPM Unisba	10.000.000,00
5	2007	Kajian Konsep Tanggungjawab Sosial Korporat (Corporate Social Responsibility) dalam Kegiatan Community Relations.	LPPM Unisba	8.000.000,00
6	2003	Metode Komunikasi pada Pengajaran Musik untuk Anak	LPPM Unisba	8.000.000,00

Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Tahun	Judul PKM
1	2012	Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Bidang Kajian PR FIKOM UNISBA di Pondok Pesantren Persis 99 Rancabango Garut

PUBLIKASI ILMIAH

No	Tahun	Judul Artikel	Kegiatan	Luaran
1	2012	Komunikasi Persuasif Helper di Sekolah Inklusif	Seminar Nasional Penelitian dan PKM : Sosial, Ekonomi dan Humaniora	Proceedingi ssn no 2089-3590 vol 3 no 1 th 2012
2	2011	Pengelolaan komunikasi pekerja anak di Industri kecil Boneka kain Kopo Bandung	Mimbar Jurnal social dan Pembangunan 2. terakreditasi SK Dikti no 64a/Dikti/Kep/2010	jurnal

3	2010	Komunikasi guru dalam kegiatan belajar mengajar di sekolah inklusi	jurnal studi komunikasi dan media diterbitkan oleh Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika	jurnal
4	2008	Konsep CSR dalam kegiatan "community relations"	dimuat dalam "Mimbar", Jurnal sosial dan pembangunan	jurnal

Bandung, Agustus 2016



Wulan Tri Gartanti, S.Sos.,M.Si

Anggota 2

Nama	:	Yulianti, S.Sos., M.Si.
NIP/NIK	:	D.13.0.586
NIDN	:	0425078601
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Cimahi, 25 Juli 1986
Golongan/Pangkat	:	Penata Muda Tk.I/IIIb
Jabatan Fungsional	:	Asisten Ahli
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah	:	Garden View No. 43 Nusa Hijau Permai Cimahi
Telepon	:	022-6646863
No HP	:	087888774720
Alamat e-mail	:	rasa.juli@gmail.com

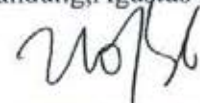
I. Riwayat Pendidikan

Program	S-1	S-2
Nama PT	UNISBA	UNISBA
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Komunikasi
Tahun Masuk	2004	2008
Tahun Lulus	2008	2009
Judul Skripsi/ Tesis	Representasi Maskulinitas Dalam Film	Representasi Feminitas Dalam Iklan

II. Pengalaman Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Ketua/ Anggota	Sumber dana, Jumlah (Rp)
1	2014	STUDI MENGENAI AKSES PERILAKU MEROKOK PADA ANAK: (Pencegahan Perilaku Merokok Pada Siswa Sekolah Dasar)	Anggota	LPPM 10 juta
2	2011	Pengkajian tentang: " <i>Strategi Implementasi UU No.14/2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik</i> ", Bappenas	Anggota	BAPPENAS

Bandung, Agustus 2016



Yulianti, S.Sos.M.Si.

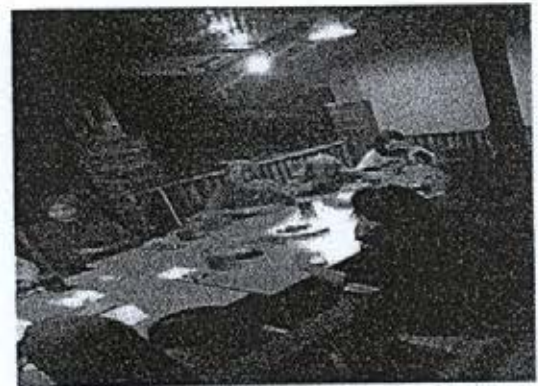
BIODATA MAHASISWA 1

Nama Mahasiswa	:	Resti Nurul Novitasari
NPM	:	10080012366
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Bandung, 3 November 1994
Fakultas / Program Studi	:	Ilmu Komunikasi / Manajemen Komunikasi
Asal SLTA	:	SMAN 11 Bandung
Alamat Rumah	:	JL. Sadang Asri III/No. 6 Komplek Jatipermai Inhoftank, Tegalega. Bandung
Telepon	:	(022) 5225880
HP	:	08812026634
Alamat Email	:	restinurulnovitasari@gmail.com

BIODATA MAHASISWA 2

Nama Mahasiswa	:	Syiva Fathonah
NPM	:	10080012360
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Bandung, 28 September 1994
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Public Relations
Asal SLTA	:	SMAN 22 Bandung
Alamat Rumah	:	Kopo Sayati VIII no. 20
Telpon/Fax	:	(022) 5407252
HP	:	085720750144
Alamat e-mail	:	syivafath@gmail.com

Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan Buka Bersama Tim Unit Solihah



Dokumentasi Kegiatan Unit Noe-Noe & Unit Muthia



