

**POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HPAI DALAM  
MEMPERKENALKAN PRODUK HALAL  
PADA MASYARAKAT**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ABDUL HADI MUBAROK**  
**1903110349P**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

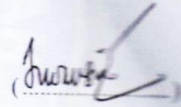
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Mahasiswa : **ABDUL HADI MUBAROK**  
NPM : 1903110349P  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari/tari, tanggal : Kamis, 21 September 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai

### TIM PENGUJI

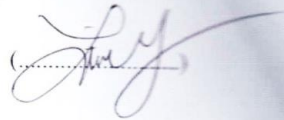
PENGUJI I : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.sos. M.Ap



PENGUJI II : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.kom



PENGUJI III : Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom



### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

  
Dr. ARIEF S. ALIF, S.Sos., M.SP

  
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **ABDUL HADI MUBAROK**  
NPM : 1903110349P  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HP AI  
DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK  
HALAL PADA MASYRAKAT**

Medan, 21 September 2023

PEMBIMBING



Dr. Fadhil Pahlevi Hidavat, S.I.Kom., M.I.Kom

0110099401

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

0127048401

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Abdul Hadi Mubarak, NPM 1903110349P**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kejasaman di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, September 2023

Yang menyatakan,



**Abdul Hadi Mubarak**

# **POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HPAI DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT**

**ABDUL HADI MUBAROK**

**1903110349P**

## **ABSTRAK**

Dewasa ini, maraknya berbagai isu tentang islam di berbagai media menjadikan pemahaman umat muslim terhadap islam lebih sadar dan terbuka, substansi produk halal mulai digunakan di sebagian kalangan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup halal (halal lifestyle) dipandang sebagai pola baru untuk 1,6 miliar penduduk muslim. Berbagai produk halal bermunculan di pasar industri, melihat peluang pasar ini menjadikan berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan merek produk yang berlabel halal. HNI merupakan salah satu perusahaan yang terus tumbuh dan membesar. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa serta menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti mengenai pola komunikasi organisasi HPAI dalam memperkenalkan produk halal pada masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif sehingga analisis bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Analisis data penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Berdasarkan Hasil penelitian ini produk HPAI yang dikelola BC 9 Kota Medan sudah dapat memberikan pemahaman dengan baik tentang kehalalan berbagai produk kepada masyarakat termasuk merekrut anggota. Meskipun demikian, sebagai bisnis dan mempertimbangkan manfaat produk hendaknya tidak hanya di kalangan umat muslim tetapi juga di kalangan Masyarakat luas.

**Kata Kunci : Halal, Hpai, Bisnis syariah, Komunikasi Organisasi**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah rabbal 'alaamiin atas kehadiran Allah Subhanawala'ala, Tuhan yang Maha Kuasa yang telah memberikan segala rahmat, kesehatan, kenikmatan, serta kemampuan dan kemudahan langkah dan waktu sehingga penulis mengucapkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari jaman jahiliyah ke zaman yang berilmu pengetahuan ini.

Ucapan terima kasih sedalam dan setulusnya penulis berikan kepada kedua orang tua saya Ayahanda Badarum Panggabean dan Ibunda Nalil Khairiah yang telah mengasuh, mendidik dengan curahan kasih sayang serta selalu memberikan doa yang tiada henti dan dukungan moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana (S.Ikom) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **"Pola Komunikasi Organisasi HPAI dalam Memperkenalkan Produk Halal pada Masyarakat"**

Disadari dengan sepenuh hati, bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih belum cukup sempurna. Hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu., kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki dalam penyajiannya, untuk itu dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis menerima koreksi dan kritikan yang membangun dari pembaca yang nantinya dapat berguna dan bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing saya yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan juga perbaikan- perbaikan dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kepada Bapak dan Ibu narasumber, karena telah membantu saya memberikan keterangan dari awal hingga selesainya penelitian saya ini.
7. Kepada teman – teman seperjuangan terimakasih telah sama – sama memberikan semangat tiada henti.
8. Serta penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada orang –orang yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini berguna bagi kita semua, kiranya Allah SWT membalas kebaikan atas dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, Agustus 2023

Penulis

Abdul Hadi Mubarak  
1903110349P



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi .....	6
2.2 Ciri – ciri Komunikasi Organisasi .....	11
2.3 Pola Komunikasi Organisasi .....	14
2.4 Bentuk Komunikasi Organisasi .....	19
2.5 Gaya Komunikasi dalam Organisasi .....	19
2.6 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Organisasi .....	24
2.7 Hambatan Komunikasi .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Kerangka Konsep .....	28
3.3 Definisi Konsep.....	28
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	30



3.5 Informan / Narasumber .....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.7 Teknik Analisis Data .....	31
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	32

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Penyajian Data .....	42
4.1.2 Deskripsi Narasumber .....	42
4.1.3 Deskripsi Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.4 Deskripsi Narasumber Berdasarkan Umur.....	43
4.1.5 Deskripsi Narasumber Berdasarkan Pendidikan .....	44
4.2 Deskripsi Hasil Wawancara .....	45
4.3 Pembahasan .....	56

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran .....	61

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Dekripsi Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Dekripsi Narasumber Berdasarkan Umur .....	43
Tabel 4.3 Dekripsi Narasumber Berdasarkan Pendidikan .....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I	: Surat Pernyataan
Lampiran II	: Pedoman Wawancara
Lampiran III	: SK 1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
Lampiran IV	: SK 2 Surat Keterangan Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing
Lampiran V	: SK 3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
Lampiran VI	: SK 4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
Lampiran VII	: SK 5 Berita Bimbingan Acara Skripsi
Lampiran IX	: Surat Keterangan Balasan Riset Penelitian Mahasiswa
Lampiran XI	: Surat Keterangan Bebas Pustaka
Lampiran XII	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran XIII	: SK 10 Undangan / Panggilan Ujian Skripsi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim. Pada 2020, diperkirakan sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal di Indonesia. Total populasi Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah muslim setara dengan 87,2 persen total populasi di Indonesia. Oleh sebab itu, kepentingan terhadap produk halal terutama industri makanan dan obat-obatan sangat penting diperhatikan mengingat dalam agama Islam halal dan haram sebagaimana ditegaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168, yang artinya : “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah:168)

Dengan adanya ayat ini, memberikan pedoman bagi umat Islam agar mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik. Apalagi di era globalisasi ini sangat mudah berbagai jenis makanan dan minuman serta obat-obatan masuk ke Indonesia sehingga menjadi tantangan untuk memperoleh produk halal bahkan menjadi prioritas. Beberapa negara yang penduduknya mayoritas muslim sudah mengembangkan berbagai produk halal, seperti Malaysia, Saudi Arabia dan Uni Emirat Arab. Bahkan sebagaimana laporan *Global Islamic Indicator* Indonesia berada di peringkat ke empat (Indonesia.Go.Id, 2021). Namun untuk produk makanan halal, Indonesia berada di peringkat dua dunia berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022* yang dirilis Dinar Standard pada 31 Maret 2022 (Muhyiddin, 2022).

Dewasa ini, maraknya berbagai isu tentang islam di berbagai media menjadikan pemahaman umat muslim terhadap islam lebih sadar dan terbuka, substansi produk halal mulai digunakan di sebagian kalangan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dipandang sebagai pola baru untuk 1,6 miliar penduduk muslim. Meningkatnya populasi dan daya beli umat islam di dunia, serta era modernisasi baru memperkuat kecenderungan gaya hidup yang halal, dan perkembangan pasar halal: makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik dan lain sebagainya. Berbagai produk halal bermunculan di pasar industri, melihat peluang pasar ini menjadikan berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan merek produk yang berlabel halal.

Kondisi tersebut menuntut strategi pemasaran yang harus dilakukan secara terus-menerus. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada komunikasi organisasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut karena sangat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang berfokus pada produk-produk herbal. HPAI yang sesuai dengan akte pendirian perusahaan, secara resmi didirikan tanggal 19 maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, mamajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*. HNI hingga saat ini telah mengeluarkan aneka produk halal dan thoyyib serta menjaga kualitas terjaga secara alamiah, ilmiah dan ilahiahnya. Dalam perkembangannya saat ini, HNI telah menjelma sebuah era baru kejayaan bisnis *networking* muslim di dunia.

HNI merupakan salah satu perusahaan yang terus tumbuh dan membesar. Fokus perusahaan ini adalah menyediakan produk halal, berkualitas dan terjangkau. Oleh sebab itu, edukasi tentang produk ini sangat penting dilakukan agar masyarakat menyadari tentang pentingnya produk halal. Selain itu, HNI berupaya untuk mengajak khalayak luas untuk ambil bagian memakai serta mempromosikan produk-produk Islam sebagai keikutsertaan masyarakat dalam memberdayakan ekonomi keumatan (HPAI, 2023). Sebagai perusahaan yang dikelola dengan menggunakan jaringan (*Networking*) tidak mudah untuk memperkenalkan produk halal kepada halayak. Diperlukan komunikasi yang efektif dan padu sehingga masyarakat memahami produk, membangun kepercayaan konsumen serta mengetahui manfaat dan keunggulan produk HPAI. Sebagai perusahaan berbasis jaringan, Visi HNI kompleks. Selain untuk memberdayakan ekonomi keumatan juga mengembangkan produk halal dan sekaligus mensosialisasikan kepada khalayak untuk mengkonsumsi produk halal.

Komunikasi organisasi diperlukan untuk memberikan kepercayaan konsumen; meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk halal sesuai dengan prinsip-prinsip halal, mengedukasi konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk halal serta membantu organisasi membedakan dengan kompetitor produk halal lainnya. Komunikasi organisasi berperan tidak hanya menggerakkan HNI sebagai sebuah organisasi tetapi juga mampu menjangkau individu-individu yang terlibat dalam organisasi HNI baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih bagi seorang pemimpin (*leader*) harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan berbagai kalangan baik komunikasi ke atas, ke bawah, dan ke samping di dalam organisasinya, bahkan melewati batas organisasi yang berhubungan dengan para klien, pelanggan, pembeli,

penjual dan sebagainya. Bila komunikasi dalam sebuah organisasi tidak terlaksana dengan efektif maka organisasi tidak akan maju dan berkembang.

Oleh karenanya penting mengelola hubungan melalui komunikasi yang efektif yang dilakukan anggota organisasi dengan lingkungannya menggunakan *human relations* agar dapat membina hubungan yang baik, menciptakan iklim yang kondusif yang tentunya sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan, dalam hal ini adalah mengenalkan produk-produk halal HPAI.

Untuk membekali para mitra HPAI dalam mengembangkan jaringan serta memperkenalkan produk di tengah-tengah masyarakat, pengurus perusahaan HPAI di tingkat pusat dan daerah secara terus menerus memberikan pembinaan terhadap mitra HPAI tersebut. Pembinaan yang diberikan termasuk diantaranya teknik melakukan komunikasi dengan masyarakat secara persuasif, sehingga para mitra dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam pesan yang disampaikan termasuk bahan-bahan yang terkandung dalam produk HPAI.

Salah satu bentuk kegiatan pembinaan yang dilakukan adalah Kuliah Herba Tibunnabawi (KHT) *reguler maupun non-reguler, home sharing* dan berbagai pelatihan keterampilan yang dibimbing oleh para pakar herbal (*herbalist*) dan motivator HPAI dari tingkat pusat dan daerah. Disamping itu pengurus daerah yang sekaligus pengelola *Business Center* secara periodik setiap bulan melakukan diskusi dan dialog yang HPAI yang dibarengi dengan kegiatan tausiah untuk memperkuat bekal ilmu agama para mitra dalam mengembangkan bisnis HPAI yang berpegang pada konsep *Halal Network*. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan



judul “Pola Komunikasi Organisasi HPAI dalam Memperkenalkan Produk Halal pada Masyarakat”

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian dan pembahasan yang terlalu luas agar tidak memakan waktu yang terlalu lama, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu Pola Komunikasi Organisasi HPAI dalam memperkenalkan produk halal pada masyarakat.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Pola Komunikasi Organisasi HPAI dalam memperkenalkan produk halal pada masyarakat dalam meningkatkan penjualan produk pada masyarakat?”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa serta menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti mengenai pola komunikasi organisasi HPAI dalam memperkenalkan produk halal pada masyarakat.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Untuk Mendapatkan pengetahuan dan Pemahaman tentang pola komunikasi organisasi yang digunakan oleh perusahaan HPAI cabang sudirejo barat 1 dalam memperkenalkan produk halal.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang ingin melakukan penelitian di instansi yang sama dengan masalah yang berbeda.

3. Untuk menerapkan disiplin ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Untuk menambah wawasan pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan dan memaparkan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab II ini, menjelaskan teori yang relevan dan sesuai dengan masalah yang diteliti, baiknya pada bab ini untuk mengajukan lebih dari satu teori untuk membahas dan mengungkapkan permasalahan yang menjadi topik atau bahasanskripsi.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa uraian teoritis seperti: Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Informan atau Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang deskripsi atau penjelasan mengenai data narasumber dari hasil penelitian dan pembahasan melalui wawancara.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini memaparkan tentang Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian, Konsep dan Teori**

##### **2.1.1 Komunikasi Organisasi**

Permasalahan manusia semakin kompleks sejalan dengan berkembangnya dunia. Sebagai makhluk yang saling tergantung dalam memenuhi kebutuhan hidup. Manusia Sebagai makhluk sosial, akan selalu berkeinginan untuk berbicara, tukar-menukar gagasan, mengirim dan menerima informasi, membagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Berbagai keinginan tersebut hanya dapat terpenuhi melalui kegiatan komunikasi dengan orang lain dalam suatu sistem sosial tertentu, termasuk didalamnya suatu sistem organisasi. Oleh sebab itu manusia membentuk kelompok yang kemudian disebut dengan organisasi. Manusia adalah unsur dan pendukung utama organisasi. Organisasi sebagai wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya tidak tercapai secara individual. Dengan organisasi dapat dikoordinasikan berbagai kegiatan setidaknya oleh dua orang untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu (Prof. Dr. Veithzal Rivai, M.B.A dan Prof. Dr. Deddy Mulyadi, 2013).

Organisasi dapat juga diartikan sebagai suatu sistem individu yang relatif stabil yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui struktur hierarki dan pembagian kerja. Tata hubungan di antara anggota organisasi relatif stabil; kestabilan susunan organisasi menjadikan organisasi berfungsi secara efektif dalam mencapai tujuannya. Susunan organisasi dapat meramalkan komunikasi di antara anggotanya dan karenanya mempermudah tercapainya tujuan organisasi tersebut. (Kuswarno, 2001).

Salah satu unsur terpenting pencapaian tujuan organisasi adalah dengan Kemampuan berkomunikasi. Kemampuan berkomunikasi diperlukan sebagai upaya untuk menjaga kinerja, baik internal maupun eksternal organisasi. Istilah *organizational communication* (komunikasi organisasi) pertama kali digunakan oleh Alex Bavelas dan Dermot Barret dalam penelitian yang berjudul “ *An Experimental Approach to organizational Communication*”. Menurut Bavelas dan Barret komunikasi organisasi adalah esensi dari kegiatan berorganisasi dan merupakan proses dasar yang memungkinkan semua fungsi-fungsi lainnya bekerja. Artinya, organisasi mencapai tujuan apabila mampu mengembangkan komunikasi organisasi yang efektif untuk menciptakan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatannya (Dwi Purbaningrum, 2019).

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam organisasi. sebagaimana yang dikemukakan oleh Chester Barnard (Kuswarno, 2001) bahwa setiap teori organisasi yang tuntas komunikasi akan menduduki tempat utama, karena susunan, keluasan, dan cakupan organisasi secara keseluruhan ditentukan oleh teknik komunikasinya. Komunikasi merupakan kekuatan utama dalam membentuk organisasi sehingga dapat mendinamiskan suatu sistem kerjasama agar mencapai tujuan organisasi termasuk mengaktifkan anggota untuk berpartisipasi.

Joseph Devito dalam bukunya *Human Communication* menyatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan dalam organisasi, baik di dalam organisasi formal maupun organisasi informal. Kemudian bila memperhatikan arti kata komunikasi dan organisasi, maka komunikasi organisasional adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berada dalam organisasi itu sendiri, juga antara orang-orang yang berada di dalam organisasi

dengan publik luar, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan. (DeVito, 2018).

Wayne Pace dan Don F. Faules mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai penunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari organisasi (Riinawati, 2019). Sementara Muhammad Arni menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan dalam sebuah organisasi dan dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

De Fleur menyatakan bahwa komunikasi organisasi sebagai transmisi pesan melalui saluran formal dan informal dalam kelompok yang relatif besar dan sengaja dibentuk, menghasilkan pembangunan makna yang memiliki pengaruh terhadap anggota-anggotanya, baik sebagai individu dan kelompok secara keseluruhan. Selain itu, komunikasi dalam organisasi ini mencakup semua proses verbal dan nonverbal, baik secara linear maupun transaksional. Fleur juga menjelaskan ada banyak jenis transmisi pesan yang tercakup dalam komunikasi organisasi, di antaranya, yaitu :

- 1) Komunikasi internal, yakni komunikasi antara pekerja, supervisor, dan manajer dalam operasi organisasi secara keseharian;
- 2) Periklanan, komunikasi ini khususnya diperlukan dalam peristiwa di mana organisasi memproduksi sebuah produk dan mengomunikasikannya dalam rangka menjualnya ke pasaran untuk meraih keuntungan;
- 3) Hubungan masyarakat, yakni komunikasi yang dilakukan organisasi dalam rangkaian pembangunan dan pemeliharaan citra positif dalam masyarakat;

- 4) Hubungan konsumen, yakni komunikasi bagi organisasi yang bertujuan untuk memelihara hubungan yang positif dengan pembeli dan pengguna produk atau jasa mereka.

## **2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Organisasi**

Menurut W. Charles Redding, (Dennis K. Mumby, 2013), komunikasi organisasi memiliki ciri :

### **(1) Saling ketergantungan**

Organisasi menunjukkan saling ketergantungan sejauh tidak ada anggota yang dapat berfungsi tanpa mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh anggota organisasi lainnya. Organisasi yang kompleks terdiri atas jaring aktivitas komunikasi yang saling berhubungan, berintegrasi untuk menentukan keberhasilan atau menunjukkan kegagalan suatu organisasi. Artinya, suatu organisasi memiliki berbagai bidang/jaringan yang kompleks yang mana masing-masing kelompok membentuk atau dibentuk oleh kelompok lainnya. Saling ketergantungan telah menjadi ciri organisasi yang menentukan (signifikan).

### **(2) Diferensiasi**

Semua organisasi, besar atau kecil, beroperasi menurut prinsip pembagian kerja, di mana para anggota mengkhususkan diri pada tugas-tugas tertentu dan organisasi secara keseluruhan dibagi menjadi berbagai departemen

### **(3) Orientasi tujuan,**

Organisasi, apakah nirlaba atau untuk keuntungan, berorientasi pada tujuan tertentu.



#### (4) Pengendalian.

Pengendalian merupakan fitur utama yang menentukan dari organisasi yang kompleks. tujuan dan kepentingan karyawan dan organisasi yang lebih besar sering kali bertentangan, sehingga berbagai bentuk kontrol diperlukan untuk mencapai perilaku yang terkoordinasi dan berorientasi pada tujuan.

#### (5) Proses Komunikasi

Komunikasi adalah fitur organisasi yang penting dan menentukan. Istilah organisasi dan komunikasi berkaitan erat. Kegiatan komunikasi adalah "barang" dasar yang menentukan kehidupan organisasi. Tanpa komunikasi, organisasi tidak ada lagi sebagai kolektif manusia yang bermakna. Dalam pengertian ini, organisasi bukan sekadar wadah fisik tempat orang berkomunikasi; sebaliknya, organisasi ada karena orang berkomunikasi, menciptakan sistem makna yang kompleks yang kita sebut "organisasi". Demikian pula, aktivitas komunikasi anggota organisasi dimungkinkan dan dibatasi oleh aturan dan struktur yang dilembagakan yang dikembangkan organisasi dari waktu ke waktu.

Komunikasi sebagai proses dasar dan konstitutif yang dilalui orang untuk mengalami dan memahami dunia tempat mereka tinggal. Dengan kata lain, komunikasi tidak sekedar menggambarkan realitas yang sudah ada, tetapi benar-benar menciptakan realitas sosial masyarakat.

Sementara Menurut Muhammad (Dr. Arni Muhammad, 2014) komunikasi organisasi memiliki 7 konsep kunci yang dapat dikatakan menjadi ciri komunikasi organisasi yaitu:

a. Proses

Suatu organisasi adalah suatu system terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

b. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.

c. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap – tiap nya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang – orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain hubungan peranan, arah dan arus pesan, dan isi dari pesan.

d. Keadaan saling tergantung

Keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu system Terbuka.

e. Hubungan

Organisasi merupakan suatu system terbuka, system kehidupan social maka untuk berfungsinya bagian – bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh

manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.

f. Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor social yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

g. Ketidakpastian

Ketidakpastian yang dimaksud adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.

Dari perspektif ini dapat didefinisikan komunikasi sebagai suatu proses penciptaan dan negosiasi makna yang dinamis dan berkelanjutan melalui praktik simbolik interaksional (verbal dan non verbal) termasuk percakapan, metafora, ritual, cerita, pakaian, dan ruang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan menegosiasikan sistem makna kolektif yang terkoordinasi melalui praktik simbolik yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi. Defenisi ini berusaha menangkap hubungan dinamis antara komunikasi dan organisasi menunjukkan bagaimana keberhasilan tujuan organisasi dicapai sesuai tujuan.

### **2.3 Pola komunikasi Organisasi**

Berdasarkan defenisi-defenisi dan konsep komunikasi organisasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi tidak terlepas dari komunikasi internal dan eksternal. Artinya, selain membina manusia dalam organisasi untuk meningkatkan dan

mengembangkan kinerja, juga membangun hubungan dengan masyarakat karena terkait dengan mengenalkan produk. Sebagaimana yang dikemukakan oleh DeVito bahwa dua jenis komunikasi yang penting bagi banyak organisasi adalah periklanan dan hubungan masyarakat, walaupun difokuskan pada komunikasi yang terjadi diantara anggota organisasi tetapi penting untuk memahami fungsi dan tujuan periklanan dan hubungan masyarakat.(DeVito, 2018).

Hal ini sesuai dengan konteks penelitian bagaimana mengenalkan produk halal perusahaan HNI kepada masyarakat. Jika hubungan internal yang dibangun dengan komunikasi yang efektif, maka ini akan berkaitan dengan upaya anggota untuk meraih anggota dan tentunya keuntungan yang diberuikan oleh perusahaan.

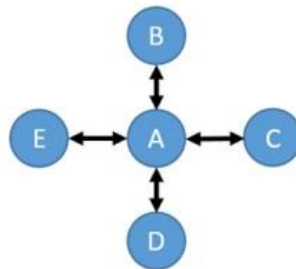
Pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.(Syaiful Bahri Djamarah, 2004). Sementara menurut Effendy pola komunikasi adalah satu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur tercakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. (Soejanto dalam Santi & Ferry: 2015).

Beberapa pengertian tentang pola komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah suatu pola yang terbentuk dari berbagai unsur yang saling terkait sehingga melengkapi satu dan lainnya. Begitupula halnya dengan komunikasi organisasi. Struktur suatu organisasi akan menentukan pola atau jaringan komunikasi itu sendiri.

Berdasarkan jaringan komunikasi, Joseph Devito membagi dalam lima jenis jaringan yang disebutnya dengan pola komunikasi organisasi yang paling umum digunakan. Jaringan ini ditentukan oleh pertukaran pesan yang dapat ditransmisikan melalui tatap muka, telepon, email, internet, telekonferensi, memo informal atau laporan formal.(DeVito, 2018).

Lima pola komunikasi organisasi tersebut adalah :

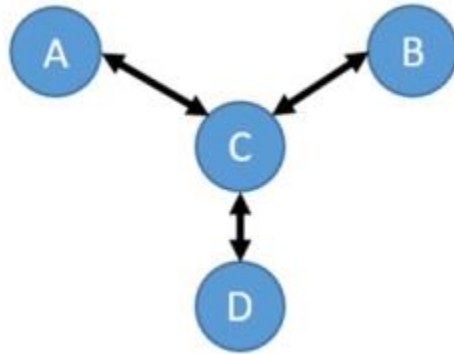
**1) Pola komunikasi Roda (*Wheel Communication*)**



Gambar 1 : Jaringan pola komunikasi roda (Sumber: DeVito,2018)

Komunikasi organisasi yang berpola roda memiliki pemimpin pada posisi utama, dan memiliki pengaruh atau kontrol pada proses penyampaian pesan atau informasi. Sehingga semua informasi yang ada pada organisasi harus disampaikan terlebih dahulu kepada pimpinan atau atasan. Perintah atau instruksi, laporan atau pertanggungjawaban, serta pengawasan kinerja berpusat pada pimpinan atau atasan dengan empat bawahan atau lebih, dan tidak ada komunikasi yang dilakukan sesama anggota atau bawahan lain. Pola komunikasi roda sangat umum digunakan di sebagian organisasi karena menyediakan penyelesaian masalah yang lebih cepat. Namun, pola komunikasi ini menunjukkan kurangnya fleksibilitas dan menunjukkan kepuasan kerja yang rendah anggota organisasi.

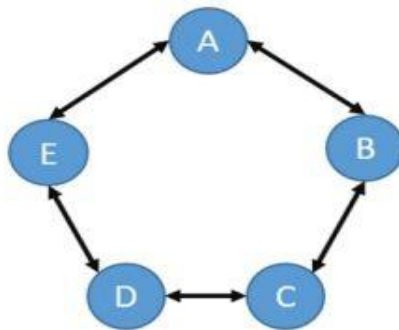
2) **Pola komunikasi Y** (*inverted Y Communication*)



Gambar 2 : jaringan pola komunikasi y (Sumber: DeVito,2018)

Komunikasi organisasi berpola Y memiliki pimpinan atau atasan yang jelas. Setiap anggota dapat menyampaikan pesan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Terdapat empat tingkatan dalam pola Y, satu supervisor yang memiliki dua bawahan dan dua atasan dan dapat berbeda departemen atau divisi. Jadi, jenis komunikasi ini mewakili satu orang yang memiliki dua bawahan dan mereka melapor kepada pimpinan yang telah ditunjuk.

3) **Pola komunikasi melingkar** (*Circle Communication*)



Gambar 3 : jaringan pola komunikasi melingkar atau lingkaran (Sumber: DeVito,2018)

Komunikasi organisasi yang berpola lingkaran memungkinkan semua anggota dalam organisasi dapat melakukan komunikasi dengan anggota yang lain dengan dua anggota di sisinya. Komunikasi bersifat lateral.

Pola lingkaran tidak ada yang jadi pemimpin, semuanya pada posisi yang sama. Pola lingkaran menunjukkan adanya interaksi pada setiap tiga tingkatan struktur, akan tetapi tidak terjadi interaksi pada struktur yang lebih tinggi. Dapat digambarkan bagaimana komunikasi antara sesama anggota organisasi atau pegawai dengan pimpinan atau atasan langsung.

#### 4. Pola komunikasi Rantai atau bersambung (*Chain Communication*)

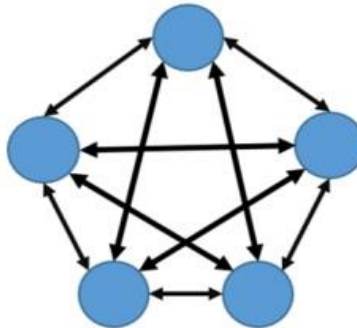


Gambar 4 : Pola komunikasi Rantai atau bersambung (Sumber: DeVito,2018)

Komunikasi organisasi yang berpola rantai seperti pola lingkaran, yaitu tidak memiliki pemimpin. Ada hal yang penting dalam pola rantai yaitu seseorang yang berada pada posisi tengah-tengah memiliki peran sebagai seorang pemimpin, dibandingkan dengan anggota lainnya. Selanjutnya, seseorang yang berada pada posisi paling ujung rantai dapat melakukan komunikasi hanya dengan satu orang saja. Pada pola rantai ada lima tingkatan struktur dan hanya mengenal komunikasi ke atas (*upward communication*) dan komunikasi ke bawah (*downward Communications*). Pola komunikasi rantai digunakan di mana informasi mengalir ke atas dan ke bawah secara hierarki. Tidak ada komunikasi lateral. Jenis komunikasi ini paling sesuai untuk organisasi yang pelaporannya ketat dan pekerjaan ditentukan dengan baik. Banyak komunikasi tertulis atau tulisan terjadi dalam bentuk perintah, instruksi, dan lain-lain.



### 5. Pola komunikasi Bintang atau menyeluruh (*All Channel Communication*)



Gambar 5 : Jaringan pola komunikasi bintang atau menyeluruh (Sumber: DeVito,2018)

Komunikasi organisasi yang berpola bintang atau komunikasi semua saluran berarti bahwa semua anggota organisasi mempunyai kekuatan atau kemampuan yang sama untuk dapat memberikan pengaruh kepada anggota yang lain. Dalam pola komunikasi bintang, tidak ada pemimpin tetapi seseorang dapat mengambil alih kepemimpinan. Pola bintang memungkinkan semua tingkatan dalam struktur organisasi dapat melakukan komunikasi dan interaksi tanpa melihat posisi tokoh sentralnya secara timbal balik. Setiap anggota organisasi juga memiliki kebebasan untuk melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, termasuk berkomunikasi dengan pimpinan. Begitu juga sebaliknya pimpinan dapat berkomunikasi langsung secara bebas dengan anggota atau bawahan. Dengan demikian, anggota organisasi dapat berpartisipasi secara aktif sebagai anggota secara optimal. Dalam proses ini, anggota organisasi memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar. Hal ini lazim terjadi pada organisasi yang menganut konsep desentralisasi.

## **2.4 Bentuk Komunikasi Organisasi**

Berdasarkan berbagai konteksnya, maka komunikasi organisasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis dan bentuk adalah sebagai berikut :

### **1) Komunikasi verbal dan Nonverbal;**

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang disampaikan menggunakan kata-kata dan terbagi menjadi komunikasi oral (melalui ujaran atau diucapkan) dan tertulis (ditulis menggunakan suatu simbol/aksara). Sebaliknya, komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang ditransmisikan melalui gerak tubuh, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, kedekatan jarak, sentuhan, dsb (di luar kata-kata).

### **2) Komunikasi Vertikal dan Horizontal**

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang dilakukan pimpinan untuk mengomunikasikan tujuan pada bawahannya dan terbagi atas: a) komunikasi ke bawah, yakni dari atasan ke bawahan; dan b) komunikasi ke atas, yakni dari bawahan ke atasan. Sementara itu komunikasi horizontal adalah komunikasi lintas departemen, bidang, atau divisi yang memiliki kedudukan yang sama dalam organisasi.

### **3) Komunikasi Formal dan Informal**

Komunikasi formal merupakan komunikasi yang telah menjadi kesepakatan dalam sebuah organisasi yang memiliki tujuan untuk kepentingan organisasi dengan memperhatikan hierarki dan struktur organisasi (bahasa sopan dengan panggilan jabatan, dsb). Sementara itu komunikasi informal dilakukan tanpa memperhatikan hierarki atau struktur organisasi.

#### 4) **Komunikasi Internal dan Eksternal**

Komunikasi internal adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan antar anggota organisasi untuk kepentingan utama organisasi yang dapat terdiri dari komunikasi personal (individu), kelompok kecil, dan kelompok besar. Sementara itu komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan pihak di luar organisasi atau khalayak yang dijadikan sasaran organisasi yang terbagi menjadi: komunikasi dari organisasi kepada khalayak atau sebaliknya, yakni komunikasi dari khalayak kepada organisasi. (DeVito, 2018; Robert Tua Siregar, 2021)

#### **2.5 Gaya Komunikasi dalam Organisasi**

Gaya komunikasi merupakan seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam situasi tertentu. Mengutip dari Nainggolan (2021), terdapat enam gaya komunikasi pada suatu organisasi, yakni :

##### **1) *The Controlling Style***

Gaya kontroling bersifat mengendalikan dan ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah. Pihak-pihak yang memakai controlling style ini, lebih memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan. Mereka tidak mempunyai ketertarikan dan perhatian kepada umpan balik, kecuali jika umpan balik (feedback) tersebut berguna bagi kepentingan pribadi mereka. Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir terhadap pandangan negatif orang lain, tetapi justru berusaha

menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

## **2) *The Equalitarian Style***

Gaya Equalitarian adalah adanya landasan kesamaan dan ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka, artinya setiap anggota organisasi dapat rileks, santai, dan informal. Mereka adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkungan hidup hubungan kerja. Gaya komunikasi ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya komunikasi ini efektif dalam memelihara empati dan kerjasama, khususnya dalam situasi pengambilan keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindakan *share/berbagi* informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi

## **3) *The Structuring Style***

Komunikasi organisasi dengan gaya struktur adalah memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan (*sender*) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk memengaruhi orang lain dengan jalan *berbagi* informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

#### ***4) The Dynamic Style***

Gaya komunikasi dinamis cenderung agresif karena berorientasi pada tindakan (action-oriented). Gaya komunikasi ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (salesman atau saleswomen).

Tujuan gaya komunikasi ini adalah menstimulasi atau merangsang para karyawan untuk bekerja lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis.

#### ***5) The Relinquishing Style***

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankan.

#### ***6) The Withdrawal Style.***

Gaya komunikasi withdrawal digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya komunikasi ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan atau kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Ketika seseorang mengatakan “saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”, bermakna bahwa ia mencoba melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindari komunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, gaya komunikasi ini tidak

layak dipakai dalam konteks komunikasi organisasi. (Nana Triapnita Nainggolan, dkk. 2021)

## **2.6 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Organisasi**

### **a) Fungsi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi memiliki fungsi yang vital karena berperan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Fungsi komunikasi dan organisasi antara lain :

1) Sebagai informasi

komunikasi membantu proses penyampaian informasi yang diperlukan individu dan atau kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data dan menilai pilihan-pilihan alternatif.

2) Sebagai Kendali

komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dalam beberapa cara, setiap organisasi mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.

3) Sebagai Motivasi

komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan para karyawan apa yang harus dilakukan bagaimana mereka bekerja baik dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja jika itu di bawah standar.

4) Pengungkap Emosional

sebagian komunitas anggota memerlukan interaksi sosial, komunikasi yang terjadi di dalam komunitas itu merupakan cara anggota untuk menunjukkan kekecewaan dan rasa puas. Oleh karena itu, komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan

dan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosial. (Firmansyah, H. & Syamsudin, A., 2016)

#### **b) Tujuan Komunikasi Organisasi**

Tujuan Komunikasi Organisasi antara lain :

- 1) Pemberi informasi
- 2) Sebagai cara melakukan umpan balik
- 3) Pengendalian organisasi
- 4) Sarana untuk mempengaruhi
- 5) Memecahkan masalah atau persoalan organisasi
- 6) Pengambilan keputusan. ( Nainggolan, N.T., dkk. 2021)

#### **2.7 Hambatan Komunikasi**

Gangguan komunikasi atau noise merupakan istilah yang digunakan untuk mengekspresikan berbagai gangguan dan hambatan dalam komunikasi antara komunikator dan komunike/penerima pesan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang dikirimkan mengalami sedikit distorsi. Beberapa hambatan komunikasi :

##### **1) Hambatan Fisik**

Hambatan fisik yaitu manakala komunikator tidak dapat melihat komunikan secara fisik, karena berbeda lokasi.

##### **2) Hambatan Psikologis/manusiawi**

Terjadi karena setiap individu memiliki perbedaan dalam hal sikap, minat, dan motivasi yang karenanya dapat membuat masing-masing individu melihat segala

sesuatu dengan cara yang berbeda. Perbedaan ini dapat menciptakan hambatan komunikasi.

**3) Hambatan Sosial Budaya**

Terjadi karena setiap individu memiliki latar belakang budaya yang berbeda sehingga akan berbeda pula ketika mengirimkan dan menerima pesan.

**4) Hambatan linguistik**

Terjadi jika dalam proses komunikasi kita memberikan ekspresi yang tidak tepat, penafsiran yang tidak tepat, menggunakan kata-kata yang ambigu serta penggunaan kosakata yang tidak sesuai.

**5) Hambatan Teknis**

Terjadi jika seseorang sebagai komunikator menggunakan teknologi untuk mengirim pesan. Seperti tata suara yang buruk, sinyal video yang lemah, dan sinyal jaringan telekomunikasi.

**6) Hambatan Meluber Informasi**

Terjadi saat begitu banyaknya informasi yang ada namun personal mempunyai keterbatasan dalam menyerap informasi yang ada.

**7) Hambatan Literasi Digital**

Adalah hambatan pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari.(DeVito, 2018; Robert Tua Siregar, dkk ,2021)



## 2. Konsep Halal

Arti kata halal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diizinkan atau tidak dilarang. Kata halal dalam Al-Quran digunakan dalam berbagai tempat dengan konsep yang berbeda, dan Sebagian berkaitan dengan makananan dan minuman. Secara Bahasa, halal menurut Sebagian pendapat ulama berasal dari kata al-*hal* yang artinya al-Ibahah yaitu sesuatu yang diboehkan oleh syariat (Ali, 2016). Sementara ‘abd al -Rahman ibn al-Sa’di mendefinisikan kata halal menunjukkan tentang bagaimana memperolehnya bukan dengan cara *ghasab* , mencuri dan bukan sebagai hasil muamalah yang haram atau berbentuk haram.(Ali, 2016). Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa halal adalah sesuatu yang diperbolehkan syariat untuk dilakukan, digunakan atau diusahakan karena telah terurai tali atau ikatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakan dengan memperhatikan cara-cara memperolehnya.

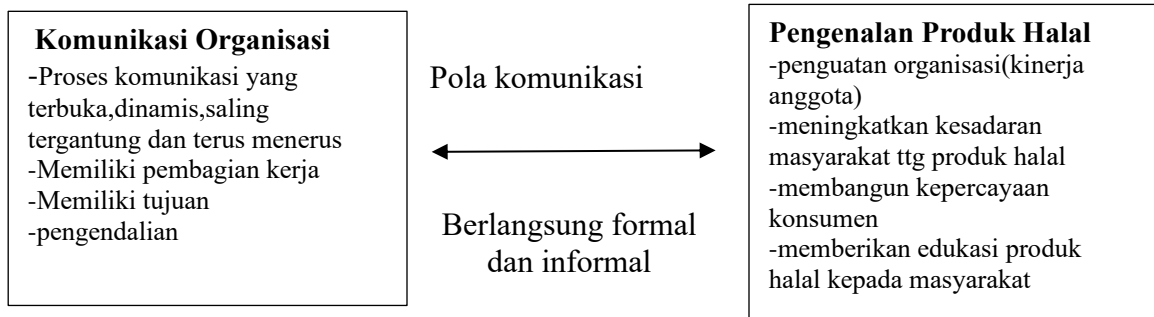
## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah menggambarkan keadaan berdasarkan fakta berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif memiliki ciri antara lain ilmiah, manusia sebagai instrumen, menggunakan metode kualitatif, analisis data secara induktif dan deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, adanya fokus, adanya kriteria untuk keabsahan data, desain penelitian bersifat sementara dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

#### 3.2 Kerangka Konsep



#### 3.3 Definisi Konsep

##### 1. Pengertian Pola

Pola adalah bentuk atau model yang memiliki keteraturan, baik dalam desain maupun gagasan abstrak. Unsur pembentuk pola disusun secara berulang dalam aturan tertentu sehingga dapat diprakirakan kelanjutannya.

## 2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

## 3. Pengertian Organisasi

Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dalam ikatan itu terdapat seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

## 4. Pengertian HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

## 5. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

## 6. Pengertian halal

Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam.

## 7. Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu yang hidup bersama, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, dan adat istiadat yang ditaati dalam lingkungannya.

### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi Penelitian ini adalah :

- a) Proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus
- b) Terdapatnya Pembagian Kerja
- c) Memiliki Tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik materil maupun rekrutmen anggota
- d) Pengendalian komunikasi, yakni berlangsungnya koordinasi terus menerus.

### **3.5 Informan / Narasumber**

Informan dan narasumber penelitian ini adalah distributor dan anggota HPAI. Informan berjumlah 5 orang. Jumlah informan ini dibatasi mengingat daya kemampuan penelitian dengan mempertimbangkan waktu dan biaya penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mengumpulkan dan mendapatkan data yang sifatnya valid dan konkret. Untuk itu diperlukan pengetahuan bagi seorang peneliti mengenai teknik pengumpulan data agar memudahkan dalam melakukan

penelitian dan memenuhi standard yang sudah ditetapkan atau yang diinginkan seorang peneliti. Dengan data yang baik, maka hasil diciptakan bias memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggung jawabkan nantinya. Dalam Penelitian kali ini, penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara:

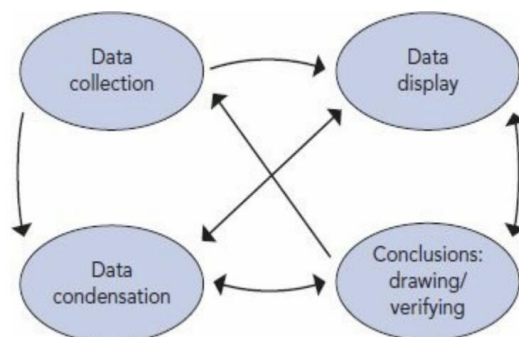
- a) Wawancara
- b) Dokumentasi, yakni pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi pendukung analisis dan interpretasi data
- c) Informasi yang diakses dari web perusahaan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif sehingga analisis bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Analisis data penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (Matthew B.Miles, A.Michael Huberman, 2014) dengan Langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Pengumpulan data
- 2) Penyajian data
- 3) Kondensasi data
- 4) Penarikan kesimpulan

Model analisis data yang dikemukakan Miles dan Huberman memiliki sifat interaktif, artinya analisis kualitatif perlu didokumentasikan dengan baik untuk memahami lebih jelas apa yang terjadi ketika dilakukan analisis dan untuk menyempurnakan metode tersebut.



Gambar 6 : Model analisis data interaktif (Sumber : Huberman, 2014)

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a) Waktu penelitian berlangsung dari bulan Mei-Agustus 2023
- b) Lokasi penelitian di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

### 3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

#### 1. Profil PT. HNI HPAI

##### A. Sejarah

Faktor anggapan bahwa ekonomi dan keuangan merupakan bagian dari ajaran Islam menyebabkan sebagian besar masyarakat muslim ikut larut dalam sistem ekonomi kapitalis sekularis. Mereka merasa tidak berdaya dan menjadi sangat tergantung pada produksi dan distribusi umat lain. Dengan latar belakang itulah Tuan H Ismail Bin Ahmad mendirikan Herba Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelumnya, beliau memakai sistem *single level marketing*, orang pertama yang direkrutnya adalah teman-teman usrohnya (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan H Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Perusahaan HPAI berdiri pada bulan September 1987 sesuai dengan akta pendirian perusahaan, dan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 yang bertujuan mengembangkan serta memajukan produk-produk halal dan berkualitas, serta dalam rangka membumikan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.<sup>4</sup> Motto dari perusahaan HPAI adalah ‘produk Halal Tanggung Jawab Bersama’ perusahaan HPA yang berpusat di Malaysia serta memiliki beberapa ladang sumber bahan baku dan beberapa pabrik pengelolaan herbal. Pada tahun 1999, HPA mendapat pengakuan dari WHO (Badan Kesehatan Dunia). berupa sertifikat *Good Manufacturing Product* (GMP), sertifikat ini membuktikan akan keunggulan produk HPA dan diterima lebih dari 30 negara di dunia termasuk Indonesia. Salah satu cabangnya ialah BC 9 Halal Mart HNI HPAI Medan, yang beralamat di Jl. Air Bersih, Kelurahan Sudirejo Barat 1. Kecamatan Medan Kota.

HPAI berdiri juga diprakarsi oleh 18 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal yaitu:

- |                                      |                            |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1. H. Agung Yulianto, SE, Ak, M. Kom | 10. Wisnu Wijaya Adi Putra |
| 2. H. Rofik Harianto, SE             | 11. Syafruddin, S. Pd      |
| 3. H. Muslim M. Yatim, Lc            | 12. Ari Maryadi            |
| 4. Erwin Chandra Kelana, ST          | 13. Ir. Rudi Yanto         |
| 5. Supriyono, ST                     | 14. Anton Slamet, ST       |
| 6. H. Muhammad Iwan, S.Pd            | 15. Barjana, S. Ag         |
| 7. Zulchaidir B. Firly Ramli         | 16. Bagus Hermowo, S.Pd    |
| 8. Helmi Hardianto                   | 17. Adi Supropto, SE5      |
| 9. Sudarmadi                         | 18. Amin Sugiharto, SE     |

**B.** Hpai sendiri mempunya moto yaitu“ Halal *is my way* “ ( Produk Halal tanggung Jawab Bersama ), visi yaitu menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia) dan misi yang dimana misi tersebut menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggan ummat, menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam serta menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

HPA memiliki standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal *network* fokus pada produk yang terdiri dari obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI.

HPAI dalam produknya ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produksi herbal berkualitas, HPAI juga turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung untuk mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam pelayanan, HPAI fokus pada teknologi, meningkatkan akses informasi dan transaksi yang *real time* sehingga membantu jalan agen, dan *stakeholder* mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center.

#### 1. HSIS (HPAI *support Integrated System*)



HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai pertumbuhan omset, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.

## 2. AVO (*Agen Virtual Office*)

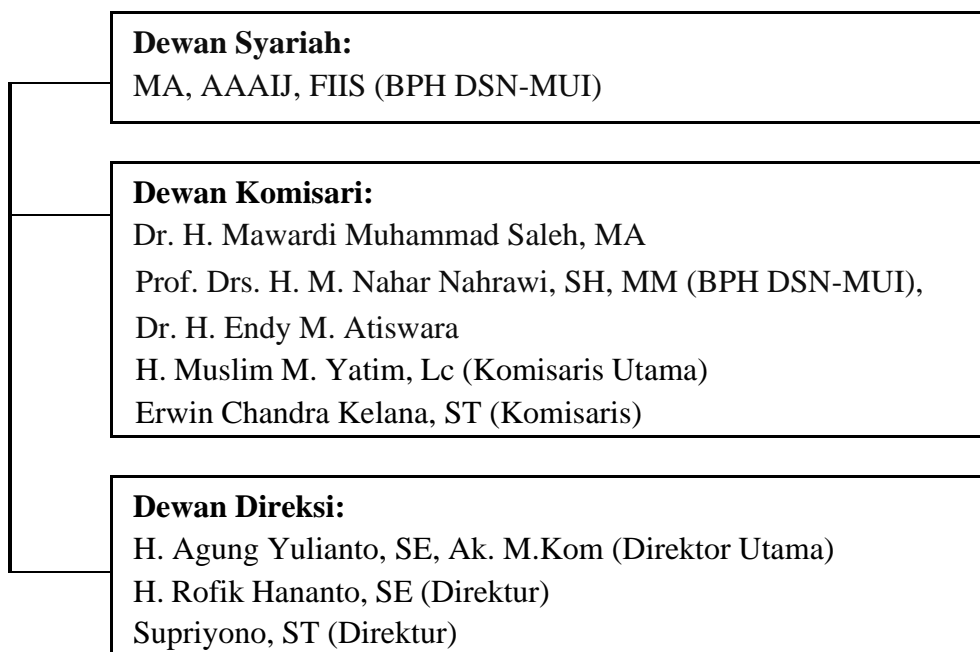
AVO adalah *personal page member* yang dapat digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan *personal statement*.

## 3. SMS Center

SMS Center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HPAI hingga ketinggian daerah. SMS center menjadi komunikasi dua arah antara *Customer care* dengan agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

### C. Struktur

#### a. Pimpinan PT HPAI



**Gambar.1**

### b. Struktur Organisasi KODE ( Komisi Disiplin dan Etika ) HPAI



**Gambar. 2**

### D. Istilah – Istilah Kepangkatan dalam HNI – HPAI

Pangkat/Peringkat		Syarat	Bonus Pribadi
AB	Agen Biasa	Akumulasi poin grub <3.002 pointgrub	10-17%
M	Manager	Memiliki akumulasi >= 3.002 point grub	20%
SM	Senior Manager	Memiliki 3 Manager dilevel pertama	23%
EM	Executive Manager	Memiliki 6 Manager dilevel pertama	26%
D	Director	Memiliki 2 senior manager dan 4 manager dilevel pertama	29%
SD	Senior Director	Memiliki 4 senior manager dan 2 manager dilevel pertama	32%
ED	Executive Director	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%
GED	Gold Executive Director	Memiliki 6 senior manager dilevel pertama	35%
DED	Diamond Executive Director	Memiliki 6 seniormanager dilevel Pertama	35%
CED	Crown Executive Director	Memiliki 6 seniormanager dilevel pertama	35%

## **E. Tugas dan Tanggung Jawab**

1. Tugas yang menjadi tanggung jawab Pimpinan Kantor Cabang HNI-HPAI yaitu:
  - a. Sebagai pemimpin tertinggi di kantor cabang, pimpinan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan beroperasinya perusahaan yang dipimpin.
  - b. Bertugas, merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengawasi serta mengevaluasi.
2. Tugas yang menjadi tanggung jawab Divisi Marketing, yaitu:
  - a. Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan.
  - b. Menjalin hubungan dengan pelanggan khususnya dalam hal penanganan komplain, pengukuran kepuasan pelanggan.
  - c. Menciptakan kenyamanan kerja karyawan perusahaan dengan mengoptimalkan fungsi kerja di bagian Marketing.
  - d. Menjalin hubungan, koordinasi, dan kerja sama yang baik di dalam intern bagian marketing, maupun dengan bagian lain terkait dengan kelancaran proses kerja di bagian marketing.
  - e. Bertanggung jawab terhadap ketertiban, kelancaran dan kekuatan serta administrasi pemasaran.
3. Tugas Divisi bagian Farmasi dipegang oleh seorang Herbalis yang mempunyai Surat Izin Kerja. Kepala farmasi bertanggung jawab langsung kepada Pimpinan Kantor Cabang.
4. Adapun tugas yang menjadi tanggung jawab Divisi Administrasi:

- a. Bagian administrasi bertugas mengawasi keluar masuknya surat di dalam perusahaan, baik surat utang, surat piutang, surat pemberitahuan maupun semua surat yang berhubungan dengan perusahaan.
- b. Membuat surat keluar untuk membalas surat-surat yang perlu di balas.
- c. Membuka laporan persediaan barang.

#### **F. Perwakilan HNI – HPAI Sumatera Utara**

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| a. BC Asahan            | k. BC Deli Serdang      |
| a. BC Tanjung Barat     | l. BC Medan 2           |
| b. BC Medan 4           | m. BC Medan 6           |
| c. BC Medan 8           | n. BC Pematangsiantar   |
| d. BC Indrapura         | o. BC Medan 9           |
| e. BC Binjai            | p. BC Deli Serdang      |
| f. BC Medan 1           | q. BC Medan 3           |
| g. BC Medan 5           | r. BC Medan 7           |
| h. BC Padangsidempuan   | s. BC Tebing Tinggi     |
| i. BC Pematangsiantar 2 | t. BC Pematangsiantar 3 |

#### **G. Jenis Produk dan Manfaatnya**

Di bawah ini beberapa produk HNI HPAI beserta manfaatnya:

a. Bilberry

Kegunaannya adalah untuk membantu memelihara kesehatan mata dan kesehatan tubuh, dengan kandungan Bilberry dan di hargai sebesar Rp. 130.000 untuk non member sedangkan untuk yang sudah bergabung sebagai member diberi harga potongan menjadi Rp. 100.000 setiap pembelian produk juga akan di berikan point.

b. .Carnocap

Memiliki kegunaan untuk memelihara kondisi kesehatan pada penderita kanker, dengan komposisi : keladi tikus, rumput mutiara, jombang, sambiloto, kunir putih, temu putih, daun dewa, bidara upas dan carnocap ini diberi harga sejumlah Rp. 120.000 untuk non member sedangkan yang telah bergabung sebagai member diberi harga sejumlah Rp. 100.000 juga akan mendapatkan point.

c. Habbassauda

Secara tradisional digunakan untuk membantu memelihara daya tahan tubuh, membantu meringankan gejala asma dan melancarkan asi (air susu ibu) dengan kandungan bahan habbatussauda, produk ini diberi harga sejumlah Rp. 50.000 untuk non member, sedangkan yang sudah terdaftar menjadi member diberi harga sejumlah Rp. 40.000.

d. Langsingin

Kegunaannya adalah untuk membantu mengurangi lemak, dengan kandungan bahan daun jati Belanda, daun ketepeng, daun kemuning, kuni pepet, bangle, dandaun teh. Produk ini diberi harga sejumlah Rp. 120.000 untuk non member, sedangkan untuk yang sudah menjadi member sejumlah Rp. 100.000.

e. Laurik

Kegunaannya adalah untuk membantu meredakan nyeri di persendian, encok, asam urat, dan rematik. Dengan kandungan bahan: Sidaguri, jahe merah, dan kumis kucing. Produk ini diberi harga sejumlah Rp. 65.000 untuk non member, sedangkan untuk yang sudah mendaftar sebagai member diberi harga sejumlah Rp. 55.000.

f. Pegagan HS

Kegunaan produk ini ialah membantu sirkulasi darah, dengan kandungan bahan pegagan dan untuk harga yang diberi sejumlah Rp. 90.000 untuk non member sedangkan untuk non member diberi harga sejumlah Rp. 75.000.

Masih banyak lagi produk yang di produksi oleh perusahaan HNI HPAI, salah satu kelebihan produknya, mereka tidak sembarangan menyebar luaskan produk kecuali untuk HNI HPAI sendiri agar terhindar dari beberapa hal yang dapat merugikan baik pihak perusahaan juga merugikan para konsumen.

## **H. Cara bergabung HNI HPAI**

Untuk bergabung sebagai member ada dua cara yaitu secara online dan offline. Cara daftar online member HNI HPAI yang pertama adalah mempersiapkan KTP (Kartu Tanda Penduduk), rekening bank dan alamat email, buka link pengisian formulir pendaftaran kemudian isi data yang diminta dan mengikuti arahan selanjutnya di format pendaftaran. Setelah mengirim dan menerima jawaban dari pihak HNI HPAI, dianjurkan membayar untuk biaya katalog dan harga produk yang dipesan (bila ingin sekaligus memesan produk), serta ongkos kirim ke alamat yang dituju melalui rekening yang akan diberi tahu selanjutnya. Kemudian menunggu proses pendaftaran ke pusat, membuat virtual card, menyiapkan pengiriman produk yang ingin disertakan dalam

pembelian dan selesai, maka keanggotaan membr segera akan dikirim ke alamat calon member.

Sedangkan cara offline (manual) hanya dengan mendatangi business center kemudian memberi keterangan mengenai keinginan untuk mendaftar kepada admin, kemudian mengisi data, dan mendapatkan nomor id, kemudian resmi menjadi salah satu keanggotaan HNI HPAI.

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Penyajian Data**

Dalam bab ini membahas dan menyajikan data yang diperoleh selama penelitian dilapangan dengan cara pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan komunikasi langsung bersama para narasumber yang berwenang untuk menjawab pertanyaan yang kemudian ditarik kesimpulan. Analisis ini terfokus pada HPAI Bisnis Center Kota Medan. Sumber data dalam penelitian ini adalah 5 orang dari HPAI BC MEDAN.

Untuk mendukung perolehan data, selain data primer maka data sekunder juga sangat membantu menjelaskan hasil wawancara terutama yang terkait dengan tingkat karakteristik jawaban narasumber.

Data – data yang diperoleh tersebut akan dideksripsikan sehingga masalah penelitian tentang Pola Komunikasi Organisasi HPAI dalam Memperkenalkan Produk Halal pada Masyarakat. Selanjutnya hasil wawancara akan diuraikan secara sistematis sesuai dengan sifat metode penelitian deksriptif kualitatif.

##### **4.1.2 Deskripsi Narasumber**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dilapangan terhadap narasumber dapat dikelompokkan data – data yang berkaitan dengan kategori menurut jenis kelamin, umur dan pendidikan. Sehingga dapat memudahkan dalam pendistribusian berdasarkan objek penelitian.



Karakteristik dan jawaban narasumber yang digunakan sebagai sumber pengumpul data dan penelitian ini selanjutnya disajikan secara sistematis sebagaimana penjelasan – penjelasan yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### 4.1.3 Dekripsi Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin

Narasumber dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu narasumber berjenis kelamin laki – laki dan narasumber berjenis kelamin perempuan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Dekripsi Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki – laki	3	60%
2	Perempuan	2	40%
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Wawancara 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa narasumber memiliki perbandingan frekuensi persentase yang dimana laki – laki 60% dan perempuan 40%.

#### 4.1.4 Dekripsi Narasumber Berdasarkan Umur

Dekripsi Narasumber berdasarkan umur dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok umur yaitu narasumber dengan umur 30 – 40 tahun, umur 41 – 50 tahun. Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan frekuensi dan persentase masing – masing kategori umur sebagai berikut:

**Tabel 4.2****Deksripsi Narasumber Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	30 – 40 Tahun	1	20%
2	41 – 50 Tahun	4	80%
Jumlah		5	100%

Sumber: Data Wawancara 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas narasumber berusia mulai dari 41 – 50 tahun dengan frekuensi 4 orang atau 80% dan usia 30 – 40 tahun sebanyak 1 orang atau 20%.

**4.1.5 Deksripsi Narasumber Berdasarkan Pendidikan**

Narasumber yang akan diwawancara dikategorikan berdasarkan pendidikan yang dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu tingkat sma dan tingkat sarjana. Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan frekuensi untuk masing – masing sebagai berikut.

**Tabel 4.3****Deksripsi Narasumber Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Sma	2	40%
2	Sarjana	3	60%
Jumlah		5	100

Sumber: Data Wawancara 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas narasumber tingkat sarjana dengan frekuensi 3 orang atau 60% dan tingkat sma sebanyak 2 orang atau 40%.

## 4.2 Deskripsi Hasil Wawancara

### A. Proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus.

Proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus merupakan kunci keberhasilan organisasi. Berikut dipaparkan hasil wawancara yang meliputi komunikasi terbuka antara semua anggota, aman dan nyaman menyampaikan ide, pertemuan rutin, mekanisme formal dan komunikasi lintas bidang, dialog terbuka, konflik, dan umpan balik sebagai upaya perbaikan dan pengembangan HPAI.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak RIZAL HAMDANI (41) pada hari Rabu 25 Juli 2023 pukul 10.00 pagi di rumahnya Jalan Tangguk Bongkar, menyatakan bahwa HPAI dipromosikan melalui pertemuan pekanan, kemudian melakukan edukasi produk dan sistem melalui online yaitu grup whatsapp serta melalui zoom, dan secara offline melakukan pertemuan pekanan berupa persentase produk dan segala hal – hal yang berkembang di hni. Pada umumnya anggota organisasi dapat dan merasa nyaman untuk berbagi ide . Untuk menjalin komunikasi rutin dilakukan pertemuan yang dibagikan setiap hari melalui grup whastapp, kemudian sepekan sekali melalui pertemuan offline.

Narasumber berikutnya adalah Bapak Khairuddin Butar-Butar (45) menyatakan bahwa komunikasi secara terbuka dapat dilakukan melalui grup – grup whastapp yang sudah dibentuk yaitu bentuk – bentuk informasi disampaikan yang sudah ada jadi terbuka untuk siapa saja. Hal ini sesuai juga dengan pendapat narasumber lainnya (Ibu Rahmina, 46 Tahun). Ibu Rahmina menyatakan bahwa komunikasi terbuka dilakukan melalui whats up, pertemuan rutin serta event-event. Ibu Sri Astuti (37 Tahun) menyatakan bahwa komunikasi terbuka melalui home sharing dan bertemu mitra-mitra..

Berdasarkan hasil wawancara terkait dengan nyaman berbagi ide, masukan dan masalah dengan anggota lainnya, Bapak Rizal Hamdani menyatakan bahwa semua anggota organisasi nyaman untuk berbagai ide. Demikian pula yang disampaikan oleh Bapak Khoirudin yang menyatakan bahwa komunikasi secara terbuka melalui grup – grup whastapp yang sudah dibentuk yaitu bentuk – bentuk informasi disampaikan yang sudah ada jadi terbuka untuk siapa saja. Hal yang sama dikemukakan oleh narasumber ibu Rahmina dan Sri Astuti bahwa semua anggota organisasi merasa nyaman untuk berbagi idem dan saling memberi masukan.

Berdasarkan hasil wawancara terkaitt dengan informasi secara rutin disebar kepada semua anggota, ibu Sri Astuti menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu media yang digunakan untuk bersilaturahmi dan mendatangi mitra baik yang sudah lama dan baru. Hal yang sama dikemukakan oleh Ibu Rahmina, informasi disebar melalui aplikasi AVO. Adapun menurut Bapak Khoirudin, informasi disebar secara rutin dan luas setiap hari tentang produk, bisnis serta Kesehatan.

Hasil wawancara tentang mekanisme formal atau informal yang memfasilitasi dialog terbuka dan komunikasi lintas bidang menurut Bapak Rizal Hamdani resminya dilakukan oleh pihak manajemen yang turun ke daerah, membuat acara pertemuan di hotel yang diisi oleh para mentor. Hal yang sama dikemukakan juga oleh Bapak Khoiruddin bahwa komunikasi lintas bidang dilakukan melalui seminar dan diskusi serta mengundang beberapa leader untuk membahas hal-hal yang dihadapi. Adapun menurut Ibu Rahmina, Ibu Sri Astuti, dan Novriansyah komunikasi formal dilakukan dengan acara seminar, sementara informal dari rumah ke rumah.

Hasil wawancara tentang bagaimana organisasi menangani konflik, menurut bapak Novriansyah dilakukan saling sharing. Sementara menurut Bapak Khoiruddin Butar-Butar, jika ada masalah dicari akar permasalahannya. apakah berasal dari pribadi atau per grup baru kemudian bersama-sama mencari solusi dari akar permasalahan agar tidak ada yang dirugikan. Sementara menurut bapak Rizal Hamdani karena HNI adalah bisnis jaringan, maka mitra – mitra yang memiliki masalah biasanya diselesaikan dengan para mentor atau leader sesuai dengan kapasitasnya. Kalau menyangkut aturan main seperti aturan perusahaan, nah itu ada lembaga yang akan menyelesaikannya di HNI itu namanya KODE.

Hasil wawancara tentang kemampuan mengelola umpan balik. Menurut Bapak Rizal Hamdani dalam bentuk surat kemudian nanti menjadi keputusan bersama bahkan kalau dirasa berdampak secara nasional maka sebuah aturan atau masukan serta kritikan itu akan di *publish* secara nasional melalui website HNI dan grup – grup pembina. Menurut bapak Khoiruddin, masalah umpan balik sering dilakukan, sebagai contoh apa tanggapan anggota atau mitra ketika menjalankan sistem B. Nanti mereka menyampaikan satu testimoni dari yang mereka alami. Ibu Rahmina berpendapat bahwa umpan balik yang diberikan anggota dikonsultasikan. Usulan tentang kerusakan produk misalnya dikembalikan ke pusat. Sementara menurut Bapak Novriansyah umpan balik bisa menjadi bonus mitra bisnis.

Hasil wawancara tentang umpan balik dihargai dan digunakan untuk perbaikan dan pengembangan HPAI, menurut bapak Novriansyah umpan balik sebagai sarana untuk perbaikan dan perkembangannya. Hal yang sama dikemukakan oleh Sri Astuti bahwa umpan balik dihargai dan digunakan untuk perbaikan dan pengembangan HPAI

khususnya BC 9. Menurut Bapak Khoirudin umpan balik sering dilakukan, sebagai contoh apa tanggapan anggota atau mitra ketika menjalankan sistem B. Nanti merekamenyampaikan satu testimoni dari yang mereka alami. Menurut bapak Rizal Hamdani umpan balik dikeloladalam bentuk surat kemudian nanti menjadi keputusan bersama bahkan kalaudirasa berdampak secara nasional maka sebuah aturan atau masuka serta kritikan itu akan di *publish* secara nasional melalui website HNI dan grup – grup pembina..

#### **b. Pembagian Kerja**

Pembagian kerja meliputi tugas dan tanggungjawab dalam komunikasi organisasi dibagi antara anggota tim atau departemen yang berbeda, Koordinasi antara anggota tim, peran atau posisi khusus yang ditetapkan untuk mengelola komunikasi dalam organisasi, pelatihan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, pemantauan terhadap pembaguan kerja guna perbaikan komunikasi dan kebijakan atau panduan menggunakan alat teknologi guna mengenalkan produk. Berikut hasil wawancara nya:

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rizal Hamdani sebagai distributor produk, komunikasi berfokus kepada pemasaran ke konsumen secara langsung. Ruang lingkup beliau sebagai leader adalah mendistribusikan barang yang ada dari HNI kepada Konsumen. Sementara Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar, tugas dan tanggung jawab dalam komunikasi langsung antara mentor ke mitra dan antara mentor ke mitra. Pertemuan khusus dilakukan untuk membahas HPAI secara *face to face*. Sementara menurut Ibu Rahmina, tanggung jawab dalam komunikasi organisasi dilakukan oleh *leader*. Menurut Ibu Sri Astuti, tugas dan tanggungjawab melalui grup dan mengajak

mitra serta bersilaturahmi dari rumah ke rumah. Menurut bapak Novriansyah, tugas dan tanggungjawab dalam komunikasi organisasi tergantung dari leadernya masing-masing.

Sementara koordinasi yang dilakukan antara anggota tim yang bertanggungjawab rutin melakukan komunikasi dengan menggunakan berbagai media yang memudahkan tim maupun anggota untuk memberikan informasi sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rizal Hamdani bahwa komunikasi dapat berbasis online, seperti membuat grup Whatsapp. Semuanya berdasarkan grup. Ada grupWhatsApp antara manajemen dengan pusat karena HNI sendiri tidak ada kantornya di Medan. Pusat sebagai induk distributor jadi hubungannya tidak hubungan perusahaan tetapi hubungan kemitraan. Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar koordinasi dilakukan secara berjenjang. Sementara menurut Ibu Rahmina koordinasi menggunakan grup dan datang langsung ke BC. Menurut Ibu Sri Astuti menggunakan pendekatan kesehatan menanyakan penyakit, perkembangan Kesehatan, keluhan dan penyakit. Menurut Bapak Novriansyah koordinasi antar anggota dari keaktifan dan memantau perkembangan Kesehatan dari konsumen yang menggunakan produk.

Untuk pola khusus dalam mengelola komunikasi di HPAI tidak ada. keefektivitan komunikasi dilakukan setiap hari, misal nya ada promo kemudian berhubungan antara distributor dengan konsumen dan pelanggan jadi hanya sebatas informasi whatsapp aja. Menurut bapak Khoirudin, komunikasi secara efektif dilakukan dari grup – grup yang dibentuk dan menyampaikan informasi – informasi dan disebarluaskan ke mitra – mitra agar diharapkan semua mitra mendapatkan informasi yang diberikan. Menurut Ibu Sri Astuti menerapkan peran khusus yaitu tetap mensyiarkan.dan jangan pernah berhenti.

Menurut bapak Rizal Hamdani untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dilakukan tidak secara langsung, biasanya melalui training-training khusus. Untuk pertama diberikan motivasi dan pengembangan diri bagaimana menjual produk kepada konsumen. Sementara menurut Bapak Khoiruddin Butar-Butar pelatihan komunikasi ada dan sebagainya. Namun ketika mitra – mitra atau anggota bergerak di lapangan, mereka akan menghadapi hal – hal tentang bagaimana menyebarluaskan HNI ditengah masyarakat dan dari sana mereka dapat pengalaman tersendiri. Menurut Ibu Rahmina ada pelatihan untuk bisnis, dan edukasi diagnosa penyakit. Menurut ibu Astuti dan bapak Novriansah , ada pelatihan seperti home sharing kita dikasih testimoni 1 dan ada pelatihan dari pusat.

Menurut Bapak Rizal Hamdani, evaluasi dan pemantauan yang dilakukan terhadap pembagian kerja guna perbaikan komunikasi yang efektif dan efisien sering dilakukan, sebagai contoh apa tanggapan anggota atau mitra ketika menjalankan bisnis. Menurut Ibu rahmina evaluasi dan pemantauan dilakukan ke jaringan dan ada grup sebagai media evaluasi. Menurut Ibu Astuti evaluasi dan pemantauan menggunakan aplikasi yang namanya AVO disitu bisa dilihat mitra yang aktif atau tidak menggunakan produk HPAI. Menurut bapak Novriansyah evaluasi dan pemantauan dilihat dari perkembangan jaringannya. Selain itu, menurut Bapak Khoiruddin Butar-Butar evaluasi tidak terlalu khusus, akan tetapi dalam waktu seminggu atau sebulan bisa dilihat apakah komunikasi ini berjalan dengan baik atau tidak. Nah kalau tidak berjalan dengan baik, bisa di sampaikan di grup apakah ada tanggapan.

Tentang kendali kebijakan, menurut Bapak Rizal Hamdani, ada kebijakan atau panduan yang memandu penggunaan alat dan teknologi komunikasi guna mengenalkan



produk HPAI. Untuk panduan tergantung *leader* masing – masing, tapi kalau dari HNI pusat itu ada seperti informasi – informasi khusus dari pusat ke leader atau LED bisa untuk pribadi dan bisa juga disampaikan ke mitra – mitra. Hal yang sama dikemukakan oleh Bapak Khoirudin Butar-Butara bahwa panduan tergantung leader masing – masing, Menurut Ibu Rahmina kebijakan atau panduan menggunakan aplikasinya namanya AVO (*Agent Virtual Office*) DAN HSIS (*HPAI Support Integrated System*).

**c. Tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik materil maupun rekrutmen anggota**

Menurut Bapak Rizal Hamdani strategi memperkenalkan produk halal HPAI dilakukan dari mulut ke mulut, menjumpai komunitas – komunitas seperti pengajian untuk menyampaikan informasi tentang Hpai serta dari Medsos yang lain. Hal yang sama dikemukakan oleh bapak Khoirudin dan Ibu Sri Astuti. Sementara menurut Ibu Rahmina Strategi HPAI memperkenalkan produk dengan tetap bercerita sebanyak-banyaknya, tentang produk yang dipakai, melakukan testimoni kemudian mengajak memakai produk dan bergabung menjadi anggota.

Termasuk mempromosikan produk, hampir semua narasumber sepakat bahwa promosi produk efektif dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut. Bercerita tentang produk, memakai produk dan mengajak bergabung anggota yang memakai produk. Selanjutnya menurut Bapak Rizal Hamdani, HPAI promosi dan pemasaran produk atau layanan untuk mencapai tujuan dan keuntungan Menurut Bapak Khoirudin promosi memanfaatkan medsos yang ada, kemudian melalui pribadi keluarga, tetangga, kerabat dan bisa mengunjungi beberapa lembaga untuk menyampaikan promosi tentang Hni. Menurut Ibu Sri Astuti cara mempromosi dan memasarkan produk dengan voucher

belanja, misal 500 ribu itu ada hadiah dari BC Medan 9 1 kopi gitu itu kan motivasi buat belanja.

Sementara program untuk meningkatkan jumlah anggota dan rekrutmen anggota, menurut Bapak Rizal Hamdani HPAI dengan cara mengundang anggota baru, mengajak anggota menjadi mitra terus dia mendapat kartu agen dan setiap kita belanja dapat stabilitas belanja dari pusat itu dari belanja produk. Menurut Bapak Khoiruddin Butar-Butar insentif tergantung masing – masing agen atau grup bagaimana mereka bisa melakukan sendiri atau bersama – bersama. Menurut Ibu Rahmina Sistemnya dengan produk, jadi sebanyak apa yang memakai produk segitulah untungnya jadi bukan orang. Menurut Ibu Sri Astuti program dengan cara mengajak dia jadi mitra terus dia mendapat kartu agen dan setiap kita belanja dapat stabilitas belanja dari pusat itu dari belanja produk.

Untuk memperluas jaringan dan menciptakan kemitraan strategis yang mendukung rekrutmen anggota menurut Bapak Rizal Hamdani dengan cara memperluas jaringan dan menciptakan kemitraan strategis untuk mendukung rekrutmen anggota dengan cara melihat kondisi sosial masyarakat. Masyarakat yang dijumpai itu masyarakat milenial atau ibu – ibu. Selanjutnya beliau menyatakan hal itu menjadi pertimbangan untuk menyesuaikan terhadap kebutuhan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka, biasanya disentuh dari segi kesehatan. Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar jaringan diperluas dengan melihat kondisi sosial masyarakat. Bagaimana masyarakat yang kita jumpai itu masyarakat milenial atau ibu – ibu. Nah kita lihat objek kita itu siapa baru kita sesuaikan dengan kebutuhan mereka, biasanya kita menyentuh dari segi Kesehatan. Menurut Ibu Rahmina perluasan jaringan dan

menciptakan kemitraan strategis dengan sistemnya seperti matahari, 1 orang merekrut orang nanti 1 orang itu merekrut 1 lagi seperti sistem MLM. Menurut Ibu Sri Astuti HPAI memperluas jaringan dengan cara melakukan home sharing

Menurut Bapak Rizal Hamdani untuk mengukur dan memantau efektivitas upaya rekrutmen anggota yang dilakukan oleh HPAI adalah berdasarkan omset. Kalau dari BC Medan 9 . omset nya dilihat dari perbelanjaan . Kalau ro nya sedikit itu bakalan ketahuan karena sebulan itu ada target. Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar setiap agen HNI itu sudah diberikan aplikasi AVO (*Agen Virtual Office*). Di aplikasi itu bisa dilihat perkembangan bisnis dan belanja dari rekrutment leader, aplikasi itu semacam kantor pribadi. Nah dari aplikasi itu bisa dilihat berapa mitra kita. Menurut Ibu Rahmina mengukur organisasi dan efektivitas adalah Berdasarkan omset. Kalau dari BC Medan 9. Omset nya dilihat dari perbelanjaan . Kalau ro nya sedikit itu bakalan ketahuan karena sebulan itu ada target.

**d. Pengendalian komunikasi, yakni berlangsungnya koordinasi terus menerus.**

Pengendalian komunikasi yakni dengan berkoordinasi secara terus menerus dilakukan dengan cara koordinasi terus menerus melalui komunikasi diantara anggota dan departemen dalam rangka memperkenalkan produk halal HPAI.

Menurut Bapak Rizal Hamdani, HPAI memastikan adanya koordinasi terus menerus dalam komunikasi di antara anggota dan departemen dalam memperkenalkan produk halal HPAI setiap beberapa bulan sekali diadakan pertemuan khusus leader – leader seluruh dunia untuk perkembangan bisnis dari pusat. Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar koordinasi dilakukan beberapa bulan sekali kita mengadakan pertemuan khusus leader – leader seluruh dunia untuk

perkembangan bisnis dari pusat. Menurut Ibu Rahmina koordinasi dilakukan terus menerus. Ada grup BC SeIndonesia, ada grup leader seIndonesia. Kemudian kalau bisnis nya bisa ketahuan dari alat dan sistemnya menurun atau naik. Menurut Ibu Astuti koordinasi dilakukan dengan rajin bertanya pemakaian produk HPAI

Untuk menentukan dan memastikan pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat. Menurut Bapak Rizal Hamdani, HPAI menentukan dan memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat dengan home sharing, mengundang mitra – mitra beliau dan mengusulkan serta memberitahu sistem pembelian produk, pengenalan produk dan packing nya.

Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal sudah bagus karena memberikan sarana – prasarana yang dimiliki. Misal ada produk – produk yang mau di promosikan kepada seluruh orang, itu ada semacam *launching* produk di situ dijelaskan keunggulan produk melalui grup – grup LED atau bisa dijelaskan dari Medsos – medsos pada umumnya. Menurut Ibu Rahmina HPAI melakukan pertemuan menentukan dan memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak dengan cara *home sharing*, mengundang mitra menginformasikan sistem pengiriman barang termasuk packing produk. Menurut Ibu Sri Astuti memastikan bahwa klien mau memakai dan mencoba produk.

Menurut Bapak Rizal Hamdani, platform komunikasi yang digunakan untuk memfasilitasi koordinasi terus menerus, seperti sistem manajemen proyek atau

aplikasi kolaboratif . Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar, termasuk Ibu Rahmina menyatakan alat yang disediakan yaitu AVO. AVO itu aplikasi yang dapat melihat perkembangan bisnis, maupun informasi – informasi kekinian yang terbaru dari pusat, informasi – informasi produk yang terbaru. Menurut Ibu Sri Astuti menggunakan rumah klien atau datang langsung ke rumah anggota.

Menurut Bapak Rizal Hamdani HPAI mengelola perubahan atau pergeseran dalam komunikasi agar tetap terjaga, koordinasi yang berkelanjutan dilakukan oleh leader. Melakukan pertemuan rutin bulanan dan tahunan. Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar, dalam mengelola perubahan tersebut dengan mengadakan pertemuan khusus ditingkat pengurus – pengurus atapun lembaga – lembaga tentang hal – hal yang perlu di bicarakan dan ada usulan – usulan dari perwakilan – perwakilan leader yang disampaikan ke lembaga ataupun ke pusat. Hal yang sama dikemukakan oleh Ibu Rahmiuna pengelolaan perubahan atau pergeseran dalam komunikasi agar tetap terjaga koordinasi berkelanjutan dengan melibatkan leader melakukan pertemuan rutin, tahunan atau bulanan. Menurut Ibu Sri Astuti untuk mengelola perubahan dan pergeseran dalam komunikasi dan senantiasa terjaga koordinasi adalah dengan rajin silaturahmi dan berkunjung.

Menurut Bapak Rizal Hamdani komunikasi secara rutin yang dijadwalkan atau rapat yang diadakan untuk memastikan koordinasi terus menerus antara anggota dan departemen ditetapkan oleh BC masing-masing dengan mempertimbangkan kesibukan anggota. Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar anjuran dari Pusat ada jadwal utamanya, untuk di Hni BC 9 sendiri ada jadwal yang sudah ditetapkan dikarenakan ada kondisi kesibukan anggota itu yang membuat jadwal itu yang tidak berjalan dengan

baik. Sementara menurut Ibu Rahmina komunikasi secara rutin dilakukan oleh leader. Menurut Ibu Sri Astuti pihak BC rutin mengadakan pertemuan 3 bulan sekali dan dapat pula diadakan mengikuti kesesuaian waktu dengan mitra.

Dalam mengatasi konflik, menurut Bapak Rizal Hamdani, tidak terlalu banyak masalah dalam komunikasi yang mempengaruhi koordinasi, walaupun ada masalah akan dikoordinasikan dari BC ke pusat, dan pusat nunggu laporan – laporan dari leader organisasi menangani konflik atau ketidakselarasan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi koordinasi yang berkelanjutan. Menurut Bapak Khoirudin Butar-Butar, sejauh ini konflik besar belum ada, namun untuk konflik kecil ada seperti miss komunikasi atau mungkin pemahaman yang tidak sejalan. Karena sudah memiliki panduan dari pusat, dan meminimalisir konflik internal yang ada. Menurut Ibu Sri Astuti, konflik dapat diselesaikan dengan mengatasi dan memberitahu solusi.

#### **4.3 Pembahasan**

Pola komunikasi organisasi yang dibangun oleh PT HNI HPAI cabang Medan, pada penelitian ini ditinjau dari aspek proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus, pembagian kerja, tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik materil maupun rekrutmen anggota, dan penganadalian komunikasi, yakni berlangsungnya koordinasi terus menerus. Berdasarkan hasil wawancara, semua narasumber menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan sudah terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus. Karena HNI HPAI merupakan usaha yang mengeluarkan produk Kesehatan herbal halal maka komunikasi yang terus menerus sangat penting bahkan rutin tidak membuat Batasan waktu karena mengenalkan produk-produk Perusahaan, cara pemakaian, kegunaan. Terkadang tidak semua

anggota ingat kegunaan suatu produk sehingga mereka harus menanyakan Kembali. Komunikasi yang terus menerus juga berlangsung karena adanya konsultasi pemakaian produk, menanyakan ketersediaan produk, dan menyampaikan keluhan Kesehatan anggota maupun keluarganya yang cocok dengan produk tertentu dari Perusahaan.

Komunikasi yang terus menerus berlangsung menggunakan media sosial seperti WA menjadi media yang efektif. Selain menyampaikan informasi tentang produk, juga ajang silaturahmi anggota. Karena Perusahaan ini berbasis Islam dan halal, ajang silaturahmi menguatkan kepercayaan anggota untuk menggunakan produk. Silaturahmi dalam kaitannya dengan produk juga dilakukan dari rumah ke rumah menggunakan kesempatan pengajian. Pada umumnya pengenalan produk halal dilakukan memanfaatkan pertemuan-pertemuan sosial seperti perwiridan.

Umpan balik untuk mengatasi penjualan, rekrutmen dan kemanjuran produk dilakukan oleh para leader yang memiliki jaringan ke pengurus pusat. Anggota yang memiliki peringkat leader rutin berkoordinasi ke pengurus pusat dan sekaligus sebagai cara mengevaluasi kinerja mereka untuk memperoleh bonus atas rekrutmen yang dilakukan. Bonus yang diperoleh oleh anggota yang telah memperoleh penjualan adalah 300 juta sampai 1milyar rupiah per bulan.

Motivasi untuk memperoleh peringkat mendorong anggota berusaha untuk lebih baik. Oleh sebab dilakukan berbagai program-program seminar untuk mengenalkan produk sekaligus sebagai sarana merekrut anggota, pelatihan kepemimpinan dan tips cara mengenalkan produk kepada konsumen, serta sistem usaha perlu dikuasai anggota. Sifat usaha yang kebanyakan mempromosikan kepada keluarga

meminimalkan konflik dan keluhan terhadap produk karena mereka dapat menyampaikan keluhan secara langsung.

Hal inilah yang mengefektifkan HPAI HNI dalam memperoleh anggota. Informasi dari mulut ke mulut melalui keluarga, teman, tetangga serta produk-produknya yang tidak memiliki efek sampingan dibutuhkan oleh semua usia menyebabkan pemakaian produk terus meningkat. Dapat dibuktikan dari tercapai target penjualan yang diperoleh oleh narasumber Rizal Hamdani sebagai distributor HPAI BC 3 sebesar tujuh ratus juta s/d 1 milyar rupiah per bulan.

Agar komunikasi terarah, dan sebagai sarana untuk menyampaikan keluhan, pendapat serta masukan HPAI menetapkan aplikasi AVO (*Agen Virtual Office*) sebagai platform memantau dan mengevaluasi kinerja.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi pada HNI HPAI BC 9 Kota Medan adalah pola komunikasi Bintang atau menyeluruh. Sebab komunikasi tidak bertumpu kepada satu orang, semua anggota memiliki kekuatan dan justru diharapkan mampu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk menggunakan produk HPAI. Pola ini inilah yang menjadi kunci dan memang diupayakan selalu digunakan agar produk berkembang. Sifat produk yang dapat digunakan oleh semua usia, serta harganya yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Leader dan anggota juga berasal dari semua lapisan masyarakat. Proses untuk mendapatkan peringkat leader berdasarkan kinerja dan bukan karena adanya keterkaitan hubungan menyebabkan komunikasi tidak memiliki hambatan. melibatkan anggota dari semua lapisan Masyarakat.



Konsep halal yang melekat pada HPAI memudahkan produk ini diterima oleh masyarakat yang sebagian besar mayoritas beragama Islam. Selain itu cara-cara memasarkan produk dengan menggunakan istilah “silaturahmi” membuat produk ini memasyarakat. Sebagaimana Islam mengajarkan tentang perlunya meningkatkan intensitas silaturahmi yang dapat mengurangi konflik, perselisihan dan mendukung pada perdamaian serta berupaya menjauhi perilaku mencari kesalahan orang lain (Dianto, 2019).

Penggunaan media sosial seperti WhatsApp yang digunakan oleh leader telah memudahkan pengkoordinasian dan dapat merespon dengan cepat keluhan serta informasi yang dibutuhkan oleh anggota dengan cepat pula. Media sosial efektif digunakan dalam memberdayakan konsumen dengan memberi kesempatan untuk mengekspresikan pandangan atau opini mereka terhadap produk maupun pelayanan dengan bebas ke jaringan mereka (Juwita, 2017). Hal inilah yang dilakukan oleh HNI HPAI cabang Medan 9..

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi organisasi yang dilakukan oleh PT HNI HPAI cabang Medan 3 dalam mengenalkan produk halal adalah pola komunikasi Bintang atau menyeluruh.

Adapun pola komunikasi organisasi dapat ditinjau dari kategori :

1. Komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus dilakukan secara rutin melalui pertemuan rutin. Dalam pertemuan tersebut dilakukan pendidikan, pemahaman, pengenalan produk maupun keanggotaan. Media yang digunakan dapat tatap muka seperti seminar, rapat maupun kunjungan ke rumah dan online melalui zoom serta menggunakan media sosial seperti whatsapp.
2. Pembagian kerja dalam organisasi yang meliputi tanggungjawab dalam komunikasi organisasi sesuai dengan tingkat keanggotaan, dan memiliki wadah tersendiri yakni grup WhatsApp sebagai sarana keefektifan komunikasi.
3. Sebagai organisasi yang bertujuan untuk mencapai keuntungan materil serta nilai-nilai keIslaman melalui label halal diperlukan strategi yang efektif yaitu mempromosikan produk dari mulut ke mulut pada lingkungan keluarga, tetangga, teman, dan media sosial Instagram.
4. Pengendalian komunikasi agar koordinasi dapat berlangsung terus menerus dilakukan dengan cara melakukan pertemuan khusus leader seluruh dunia maupun nasional dan

daerah. Melakukan home saharng, mengundang mitra, serta menggunakan aplikasi resmi yang dikeluarkan oleh HNI HPAI.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, produk HPAI yang dikelola BC 9 Kota Medan sudah dapat memberikan pemahaman dengan baik tentang kehalalan berbagai produk kepada masyarakat termasuk merekrut anggota. Meskipun demikian, sebagai bisnis dan mempertimbangkan manfaat produk hendaknya tidak hanya di kalangan umat muslim tetapi juga di kalangan Masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- .Adhani, A., & Sikumbang, A. T. (2022). Communication Policy of Muhammadiyah North Sumatra in the 2019 Election Kebijakan Komunikasi Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Pemilu 2019 dan Pengaruhnya di Dunia Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1043–1060. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i01.2840>
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Anshori, A. (2021). Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5301>
- Arni Muhammad. (2014). *Komunikasi Organisa* (13th ed.). Bumi Aksara.
- Dennis K. Mumby. (2013). Organizational Communication : A critical Approach. In S. P. Mattew Byrnie (Ed.), *Organizational Communication : A critical Approach* (I, pp. 24–42). Sage Publications, Inc 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320.
- DeVito, J. A. (2018). Human Communication: The Basic Course. In *Pearson Education, Inc. Published* (14th ed.). Pearson.
- Dianto, C. (2019). Hambatan Komunikasi Antar Budaya: (Menarik Diri, Prasangka Sosial dan Etnosentrisme). *Hikmah*, 13(2), 185–204. <http://www.mindtools.com/CommSkll/Cross-Cultural-communication.htm>.
- Djamarah, S. B. (2004). *Pola komunikasi orang tua dan anak dalam keluarga (sebuah perspektif pendidikan Islam)*. Rineka Cipta.
- Dwi Purbaningrum. (2019). Komunikasi Organisasi. In *Komunikasi Organisasi* (3rd ed., pp. 2.4-2.10). Universitas Terbuka.
- HPAI, H. (2023). *HNI HPAI Company Profile*. <https://hnipioneer.com/page/news/profil-hni-hpai/>
- Indonesia.Go.Id. (2021). *Indonesia Berpeluang Memimpin Industri Halal Dunia*. <https://indonesia.go.id/kategori/feature/2794/indonesia-berpeluang-memimpin-industri-halal-dunia>
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>

- Kuswarno, E. (2001). Efektivitas Komunikasi Organisasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2(1), 55–61.
- Matthew B.Miles, A.Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications,Inc.
- Muhyiddin. (2022). *Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Dunia, Kalah dari Malaysia*. <https://khazanah.republika.co.id/berita/r9nobl313/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kalah-dari-malaysia>
- Nainggolan, N. T. D. (2021). *Komunikasi Organisasi : Teori, Inovasi, dan Etika*. Yayasan Kita Menulis.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen, Komunikasi dan Organisasi*. PT PUSTAKA BARU.
- Siregar, Robert Tua, D. (2021). *Komunikasi Organisasi (I)*. Widina Bhakti Persada.
- Veithzal Rivai, D. M. (2013). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (13th ed.). PT RAJAGRAVINDO PERSADA.
- Wahyudi, D., & Adhani, A. (2021). Public relations campaign strategy PT. Pelindo 1 in socializing the Porting Business. *Commicast*, 2(1), 71. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3151>
- Yenni, E., Riezky, R. N., Komunikasi, I., Masyarakat, P. K., Iklan, P. P., & Kecil, U. (2020). Pembuatan Iklan Komersial Di Media Sosial. *Wahana Inovasi*, 9(1). <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/wahana/article/view/2878/1911>

## Identitas Narasumber 1

Identitas Narasumber		
<p><b>Nama : RIZAL HAMDANI</b></p> <p><b>Pekerjaan : WIRASWASTA</b></p> <p><b>UMUR : 41 TAHUN</b></p> <p><b>PENDIDIKAN : SMA</b></p>		
NO	DAFTAR WAWANCARA	JAWABAN
A	Proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus	
1.	Bagaimana HPAI BC 3 mempromosikan komunikasi terbuka di antara semua anggota?	Komunikasi yang dijalankan yaitu melalui pertemuan pekanan, kemudian melakukan edukasi produk dan sistem melalui online yaitu grup whatsapp serta melalui zoom, dan secara offline melakukan pertemuan pekanan berupa persentase produk dan segala hal – hal yang berkembang di hni
2.	Apakah semua anggota organisasi dapat dan merasa nyaman untuk berbagi ide, masukan, dan masalah dengan anggota lainnya?	Sampai saat ini semua anggota organisasi masih nyaman dan oke untuk berbagi ide.
3.	Apakah informasi secara rutin disebarkan secara luas kepada semua anggota organisasi?, jika ya, bagaimana itu dilakukan?	Jadi informasi yang dibagikan setiap hari melalui grup whatsapp, kemudian sepekan sekali melalui pertemuan offline
4.	Apakah ada mekanisme formal atau informal yang memfasilitasi dialog terbuka dan komunikasi lintas bidang di dalam HPAI?	Kalau resminya biasanya nanti dari manajemen turun ke daerah kemudian buat acara di hotel, nah untuk yang datang acara tersebut mentor – mentor Hni ada yang berbayar ada yang gratis.
5.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau masalah yang mungkin timbul dalam komunikasi terbuka?	Karena HNI adalah bisnis jaringan, maka mitra – mitra yang memiliki masalah biasanya diselesaikan dengan para mentor atau leader sesuai dengan kapasitasnya. Kalau menyangkut terkait dengan aturan

		main seperti aturan perusahaan, nah itu ada lembaga yang akan menyelesaikannya di HNI itu namanya KODE.
6.	Bagaimana HPAI mengelola umpan balik yang diberikan anggota?.	Biasanya dalam bentuk surat kemudian nanti menjadi keputusan bersama bahkan kalau dirasa berdampak secara nasional maka sebuah aturan atau masuka serta kritikan itu akan di <i>publish</i> secara nasional melalui website HNI dan grup – grup pembina.
7.	Apakah umpan balik dihargai dan digunakan untuk perbaikan dan pengembangan HPAI, khususnya BC 3 ?	Sampai saat ini setiap masukan diterima, dan ada yang di follow up dan ada yang di berikan penjelasan langsung secara selesai karena dampaknya tidak luas. Kalau dampaknya luas itu akan dibuatkan seperti surat atau peraturan baru.
B	Terdapatnya Pembagian Kerja	
1.	Bagaimana tugas dan tanggung jawab dalam komunikasi organisasi dibagi di antara anggota tim atau departemen yang berbeda?	Karena kita disini sebagai distributor produk, jadi tidak bersinggungan dengan departemen – departemen lain karena hanya berfokus kepada pemasaran ke konsumen langsung. Ruang lingkup saya adalah bagaimana mendistribusikan barang yang ada dari HNI kepada Konsumen.
2.	Bagaimana koordinasi dilakukan antara anggota tim atau departemen yang bertanggung jawab atas komunikasi untuk memastikan kelancaran aliran informasi?	Karena berbasis online, maka semuanya berdasarkan grup. Ada grupWhatsApp antara manajemen dengan pusat karena HNI sendiri tidak ada kantornya di Medan. Pusat sebagai induk kita distributor jadi hubungannya tidak hubungan perusahaan tetapi hubungan kemitraan
3.	Apakah ada peran atau posisi khusus yang ditetapkan untuk mengelola komunikasi dalam organisasi	bentuk pola khusus nggak ada biasanya

4.	Bagaimana distribusi pekerjaan terkait komunikasi mempengaruhi efisiensi dan efektivitas komunikasi di HPAI BC 3?	Untuk saat ini keefektifan komunikasi karena yang dilakukan setiap hari, misalnya ada promo kemudian ini kan hubungan antara distributor dengan konsumen dan pelanggan jadi hanya sebatas informasi whatsapp aja.
5.	Apakah ada pelatihan atau pengembangan khusus yang diberikan kepada anggota organisasi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka sesuai dengan tanggung jawabnya?	untuk training khusus komunikasi mungkin tidak secara langsung ya tapi yang biasanya kita berikan adalah training-training khusus untuk pertama motivasi dan pengembangan diri bagaimana menjual produk kepada konsumen.
6.	Bagaimana evaluasi dan pemantauan yang dilakukan terhadap pembagian kerja guna perbaikan komunikasi yang efektif dan efisien?	Untuk masalah umpan balik sering dilakukan, sebagai contoh apa tanggapan anggota atau mitra ketika menjalankan sistem B. Nanti mereka menyampaikan satu testimoni dari yang mereka alami.
7.	Apakah ada kebijakan atau panduan yang memandu penggunaan alat dan teknologi komunikasi guna mengenalkan produk HPAI?	Iyalah seperti yang saya katakan kembali, jika ada kerusakan pada pengiriman itu dikembalikan ke pusat dan pusat mengirimkan barang yang baru.
C	Memiliki Tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik materi maupun rekrutmen anggota	
1.	Bagaimana strategi HPAI BC3 memperkenalkan produk halal HPAI ?	Ada beberapa cara yakni dari mulut ke mulut, menjumpai komunitas – komunitas seperti pengajian untuk menyampaikan informasi tentang HPAI serta dari Medsos yang lain.
2.	Bagaimana HPAI mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan untuk mencapai tujuan dan keuntungan HPAI?	Biasanya kita tetap bercerita sebanyak banyaknya, kita pakai produk secukupnya dan kita ajak untuk memakainya dan bergabung.
3.	Apakah HPAI memiliki program atau insentif khusus untuk mengundang anggota baru atau meningkatkan rekrutmen anggota?	Kita selama ini mengajak dia jadi mitra terus dia mendapat kartu agen dan setiap kita belanja dapat stabilitas belanja dari pusat itu dari belanja produk.
4.	Bagaimana HPAI memperluas jaringan dan menciptakan kemitraan strategis untuk mendukung rekrutmen anggota?	Dengan cara melihat kondisi sosial masyarakat. Bagaimana masyarakat yang kita jumpai itu masyarakat milenial atau ibu – ibu. Nah kita lihat objek kita itu siapa baru kita sesuaikan dengan kebutuhan



		mereka, biasanya kita menyentuh dari segi kesehatan.
5.	Bagaimana organisasi mengukur dan memantau efektivitas Upaya rekrutmen anggota yang dilakukan?	Berdasarkan omset, kalau dari BC Medan 3. Omset nya dilihat dari perbelanjaan . Kalau ro nya sedikit itu bakalan ketahuan karena sebulan itu ada target.
<b>D</b>	<b>Pengendalian komunikasi, yakni berlangsungnya koordinasi terus menerus.</b>	
1.	Bagaimana HPAI memastikan adanya koordinasi terus menerus dalam komunikasi di antara anggota dan departemen dalam memperkenalkan produk halal HPAI?	Setiap beberapa bulan sekali kita mengadakan pertemuan khusus leader – leader seluruh dunia untuk perkembangan bisnis dari pusat.
2.	Bagaimana HPAI menentukan dan memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat?	Dengan home sharing tadi lah, kita undang mitra – mitra kita dan kita usulkan serta kita kasih tau sistem kita kasih barang kita itu baik dari produknya dan packing nya.
3.	Apakah ada alat atau platform komunikasi yang digunakan untuk memfasilitasi koordinasi terus menerus, seperti sistem manajemen proyek atau aplikasi kolaboratif?	Ada rumah ada tempat disitu kita buat.
4.	Bagaimana HPAI mengelola perubahan atau pergeseran dalam komunikasi agar tetap terjaga koordinasi yang berkelanjutan?	Jadi leader itu ada pertemuan rutin, itu diadakan 2 kali dan ada tahunan dan bulanan.
5.	Apakah ada komunikasi secara rutin yang dijadwalkan atau rapat yang diadakan untuk memastikan koordinasi terus menerus antara anggota dan departemen?	Kalau anjuran dari Pusat ada jadwal utamanya, untuk di Hni BC 9 sendiri ada jadwal yang sudah ditetapkan dikarenakan ada kondisi kesibukan anggota itu yang membuat jadwal itu yang tidak berjalan dengan baik.
6.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau ketidakselarasan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi koordinasi yang berkelanjutan?	Biasanya tidak terlalu banyak masalah, walaupun ada masalah itu dari BC ke pusat. Dan walaupun ada masalah pusat nunggu laporan – laporan dari leader.

## Identitas Narasumber 2

<b>Identitas Narasumber</b>		
<b>Nama : Khairuddin Sibutar - Butar</b>		
<b>Pekerjaan : WIRASWASTA</b>		
<b>UMUR : 45 TAHUN</b>		
<b>PENDIDIKAN : S1</b>		
<b>NO</b>	<b>DAFTAR WAWANCARA</b>	<b>JAWABAN</b>
A	Proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus	
1.	Bagaimana HPAI BC 9 mempromosikan komunikasi terbuka di antara semua anggota?	Untuk komunikasi secara terbuka bisa melalui grup – grup whastapp yang sudah dibentuk yaitu bentuk – bentuk informasi disampaikan yang sudah ada jadi terbuka untuk siapa saja.
2.	Apakah semua anggota organisasi dapat dan merasa nyaman untuk berbagi ide, masukan, dan masalah dengan anggota lainnya?	Dari komunikasi yang dibuka ada masyarakat yang masuk ke grup whatsapp dan lainnya disitu ada yang berbagi pengalaman, ada yang berikan pertanyaan tentang hal – hal yang di hadapi tentang Hpai atau bisa telpon ke mentor.
3.	Apakah informasi secara rutin disebarkan secara luas kepada semua anggota organisasi?, jika ya, bagaimana itu dilakukan?	Informasi disebarkan secara rutin dan luas setiap hari tentang produk, tentang bisnis atau tentang kesehatan.
4.	Apakah ada mekanisme formal atau informal yang memfasilitasi dialog terbuka dan komunikasi lintas bidang di dalam HPAI?	Untuk secara formal bisa melalui seminar atau diskusi. Nah itu kalau dalam bentuk diskusi khusus, kita ngundang - ngundang beberapa leader untuk membahas hal – hal yang dihadapi.
5.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau masalah yang mungkin timbul dalam komunikasi terbuka?	Untuk masalah yang ada, dicari dulu akar permasalahannya. Apakah itu masalah sendiri atau per grup, baru nanti kita musyawarahkan untuk mencari solusi dari akar permasalahan agar tidak ada yang di rugikan.

6.	Bagaimana HPAI mengelola umpan balik yang diberikan anggota?.	Untuk masalah umpan balik sering dilakukan, sebagai contoh apa tanggapan anggota atau mitra ketika menjalankan sistem B. Nanti merekamenyampaikan satu testimoni dari yang mereka alami.
7.	Apakah umpan balik dihargai dan digunakan untuk perbaikan dan pengembangan HPAI, khususnya BC 9 ?	Dilihat dari usulan – usulan atau masukan termasuk testimoni tadi benar – benar bagus dan baik serta dirasakan langsung oleh masyarakat atau nanti yang mengalami itu nanti dikembangkan bahkan disebar luaskan.
B	Terdapatnya Pembagian Kerja	
1.	Bagaimana tugas dan tanggung jawab dalam komunikasi organisasi dibagi di antara anggota tim atau departemen yang berbeda?	Untuk Komunikasi di BC 9 tidak banyak departemen. Akan tetapi langsung saja antara mentor ke mitra, mitra ke mentor.Dan kita buat pertemuan khusus untuk membahas hpai atau langsung <i>face to face</i> .
2.	Bagaimana koordinasi dilakukan antara anggota tim atau departemen yang bertanggung jawab atas komunikasi untuk memastikan kelancaran aliran informasi?	Karena bisnis nya secara berjenjang, untuk informasinya juga berjenjang.
3.	Apakah ada peran atau posisi khusus yang ditetapkan untuk mengelola komunikasi dalam organisasi	Selama ini tidak ada , dari leader ke mitra atau informasi leader ke leader saling memberi informasi.
4.	Bagaimana distribusi pekerjaan terkait komunikasi mempengaruhi efisiensi dan efektoivitas komunikasi di HPAI BC 9?	Efektivitas masalah komunikasi dari grup – grup yang dibentuk dan menyampaikan informasi – informasi dan disebarluaskan ke mitra – mitra agar diharapkan semua mitra mendapatkan informasi yang diberikan.
5.	Apakah ada pelatihan atau pengembangan khusus yang diberikan kepada anggota organisasi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka sesuai dengan tanggung jawabnya?	Pelatihan Komunikasi ada dan sebagainya. Namun ketika mitra – mitra atau anggota bergerak di lapangan, mereka akan menghadapi hal – hal tentang bagaimana menyebar luaskan HNI ditengah masyarakat dan dari sana mereka dapat pengalaman tersendiri.

6.	Bagaimana evaluasi dan pemantauan yang dilakukan terhadap pembagian kerja guna perbaikan komunikasi yang efektif dan efisien?	Untuk evaluasi tidak terlalu khusus, akan tetapi dalam waktu seminggu atau sebulan bisa dilihat apakah komunikasi ini berjalan dengan baik atau tidak. Nah kalau tidak berjalan dengan baik, bisa di sampaikan di grup apakah ada tanggapan.
7.	Apakah ada kebijakan atau panduan yang memandu penggunaan alat dan teknologi komunikasi guna mengenalkan produk HPAI?	Kalau untuk panduan tergantung leader masing – masing, tapi kalau dari HNI pusat itu ada seperti informasi – informasi khusus dari pusat ke leader atau LED bisa untuk pribadi dan bisa juga disampaikan ke mitra – mitra.
C	Memiliki Tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik materil maupun rekrutmen anggota	
1.	Bagaimana strategi HPAI BC9 memperkenalkan produk halal HPAI ?	Ada beberapa cara yakni dari mulut ke mulut, menjumpai komunitas – komunitas seperti pengajian untuk menyampaikan informasi tentang Hpai serta dari Medsos yang lain.
2.	Bagaimana HPAI mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan untuk mencapai tujuan dan keuntungan HPAI?	Kita memanfaatkan medsos yang ada , kemudian kita bisa melalui pribadi keluarga, tetangga, kerabat dan bisa mengunjungi beberapa lembaga untuk menyampaikan promosi tentang Hni.
3.	Apakah HPAI memiliki program atau insentif khusus untuk mengundang anggota baru atau meningkatkan rekrutmen anggota?	Kalau insentif tergantung masing – masing agen atau grup bagaimana mereka bisa melakukan sendiri atau bersama – bersama.
4.	Bagaimana HPAI memperluas jaringan dan menciptakan kemitraan strategis untuk mendukung rekrutmen anggota?	Dengan cara melihat kondisi sosial masyarakat. Bagaimana masyarakat yang kita jumpai itu masyarakat milenial atau ibu – ibu. Nah kita lihat objek kita itu siapa baru kita sesuaikan dengan kebutuhan mereka, biasanya kita menyentuh dari segi kesehatan.
5.	Bagaimana organisasi mengukur dan memantau efektivitas Upaya rekrutmen anggota yang dilakukan?	Setiap agen HNI itu sudah diberikan aplikasi AVO ( <i>Agen Virtual Office</i> ). Di aplikasi itu bisa kita lihat perkembangan bisnis dan belanja dari rekrutment kita, aplikasi itu semacam kantor pribadi. Nah dari aplikasi itu bisa kita lihat berapa mitra kita.

<b>D</b>	<b>Pengendalian komunikasi, yakni berlangsungnya koordinasi terus menerus.</b>	
1.	Bagaimana HPAI memastikan adanya koordinasi terus menerus dalam komunikasi di antara anggota dan departemen dalam memperkenalkan produk halal HPAI?	Setiap beberapa bulan sekali kita mengadakan pertemuan khusus leader – leader seluruh dunia untuk perkembangan bisnis dari pusat.
2.	Bagaimana HPAI menentukan dan memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat?	Yang saya lihat dari pusat sudah bagus memberikan sarana – prasarana untuk kita. Misal ada produk – produk yang mau di promosikan kepada seluruh orang, itu ada semacam <i>launching</i> produk disitu kita menjelaskan keunggulan produk kita melalui grup – grup LED kita atau bisa menjelaskan dari Medsos – medsos pada umumnya.
3.	Apakah ada alat atau platform komunikasi yang digunakan untuk memfasilitasi koordinasi terus menerus, seperti sistem manajemen proyek atau aplikasi kolaboratif?	Alat yang disediakan yaitu AVO. AVO itu aplikasi bisa melihat perkembangan bisnis, ada informasi – informasi kekinian yang terbaru dari pusat, tentang informasi – informasi produk yang terbaru.
4.	Bagaimana HPAI mengelola perubahan atau pergeseran dalam komunikasi agar tetap terjaga koordinasi yang berkelanjutan?	Dalam mengelola perubahan tersebut dengan mengadakan pertemuan khusus ditingkat pengurus – pengurus ataupun lembaga – lembaga tentang hal – hal yang perlu di bicarakan dan ada usulan – usulan dari perwakilan – perwakilan leader yang disampaikan ke lembaga ataupun ke pusat.
5.	Apakah ada komunikasi secara rutin yang dijadwalkan atau rapat yang diadakan untuk memastikan koordinasi terus menerus antara anggota dan departemen?	Kalau anjuran dari Pusat ada jadwal utamanya, untuk di Hni BC 9 sendiri ada jadwal yang sudah ditetapkan dikarenakan ada kondisi kesibukan anggota itu yang membuat jadwal itu yang tidak berjalan dengan baik.
6.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau ketidaksiharasan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi koordinasi yang berkelanjutan?	Sejauh ini konflik besar belum ada, namun untuk konflik kecil ada seperti miss komunikasi atau mungkin pemahaman yang tidak sejalan. Karena kita sudah punya panduan dari pusat, kita mengikuti panduan dari pusat itu untuk meminimalisir konflik internal yang ada.

### Identitas Narasumber 3

<b>Identitas Narasumber</b>		
<b>Nama : RAHMINA</b>		
<b>Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA</b>		
<b>UMUR : 46 TAHUN</b>		
<b>PENDIDIKAN : S1</b>		
<b>NO</b>	<b>DAFTAR WAWANCARA</b>	<b>JAWABAN</b>
A	Proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus	
1.	Bagaimana HPAI BC 9 mempromosikan komunikasi terbuka di antara semua anggota?	Komunikasi terbuka bisa dari via media Whastapp, terus juga pertemuan – pertemuan serta event – event.
2.	Apakah semua anggota organisasi dapat dan merasa nyaman untuk berbagi ide, masukan, dan masalah dengan anggota lainnya?	Sejauh ini mereka menerima informasi tidak ada masalah karena tidak ada memberikan masukan dari bawah ke atas.
3.	Apakah informasi secara rutin disebarkan secara luas kepada semua anggota organisasi?, jika ya, bagaimana itu dilakukan?	Iya, itu dilakukan misalnya ada produk baru dari pusat. Itu disampaikan ke grup terus sosial media.
4.	Apakah ada mekanisme formal atau informal yang memfasilitasi dialog terbuka dan komunikasi lintas bidang di dalam HPAI?	Informal aja sih.
5.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau masalah yang mungkin timbul dalam komunikasi terbuka?	Biasanya konsultasi, datang ke BC Medan 9, dan Home Sharing dan di home sharing itu kita luruskan dan biasanya tentang keluhan tentang penyakit.
6.	Bagaimana HPAI mengelola umpan balik yang diberikan anggota?.	Usulan pada kerusakan pada produk dan dilihat dari kondisinya, kalau bisa di kembalikan yah di kembalikan ke pusat.
7.	Apakah umpan balik dihargai dan	Iyalah seperti yang saya katakan

	digunakan untuk perbaikan dan pengembangan HPAI, khususnya BC 9 ?	kembali, jika ada kerusakan pada pengiriman itu dikembalikan ke pusat dan pusat mengirimkan barang yang baru.
B	Terdapatnya Pembagian Kerja	
1.	Bagaimana tugas dan tanggung jawab dalam komunikasi organisasi dibagi di antara anggota tim atau departemen yang berbeda?	Biasanya satu arah yaitu ke leader tidak ada departemen.
2.	Bagaimana koordinasi dilakukan antara anggota tim atau departemen yang bertanggung jawab atas komunikasi untuk memastikan kelancaran aliran informasi?	Biasanya via grup baru datang langsung ke BC9.
3.	Apakah ada peran atau posisi khusus yang ditetapkan untuk mengelola komunikasi dalam organisasi	Biasanya bebas aja sih tidak ada urutan, dari yang bawah bisa keatas dan tidak ada batasan.
4.	Bagaimana distribusi pekerjaan terkait komunikasi mempengaruhi efisiensi dan efektivitas komunikasi di HPAI BC 9?	Kita biasanya pesan barang, misalnya ada target banyak itu bebas ongkir gitu.
5.	Apakah ada pelatihan atau pengembangan khusus yang diberikan kepada anggota organisasi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka sesuai dengan tanggung jawabnya?	Ada pelatihan untuk bisnis, ada pelatihan edukasi diagnosa penyakitnya.
6.	Bagaimana evaluasi dan pemantauan yang dilakukan terhadap pembagian kerja guna perbaikan komunikasi yang efektif dan efisien?	Biasanya kita kebawah kita ada grup dan di grup itu kita melakukan evaluasi.
7.	Apakah ada kebijakan atau panduan yang memandu penggunaan alat dan teknologi komunikasi guna mengenalkan produk HPAI?	Ada aplikasinya namanya AVO ( <i>Agent Virtual Office</i> ) DAN HSIS( <i>HPAI Support Integrated System</i> ).
C	Memiliki Tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik materil maupun rekrutmen	

	anggota	
1.	Bagaimana strategi HPAI BC9 memperkenalkan produk halal HPAI ?	Memperkenalkannya biasanya dari mulut ke mulut karena prinsip nya toko kita adalah mulut kita.
2.	Bagaimana HPAI mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan untuk mencapai tujuan dan keuntungan HPAI?	Biasanya kita tetap bercerita sebanyak banyak nya, kita pakai produk secukupnya dan kita ajak untuk memakainya dan bergabung.
3.	Apakah HPAI memiliki program atau insentif khusus untuk mengundang anggota baru atau meningkatkan rekrutmen anggota?	Sistemnya dengan produk, jadi sebanyak apa yang memakai produk segitulah untung nya jadi bukan orang.
4.	Bagaimana HPAI memperluas jaringan dan menciptakan kemitraan strategis untuk mendukung rekrutmen anggota?	Iya jadi kita sistemnya seperti matahari, 1 orang merekrut orang nanti 1 orang itu merekrut 1 lagi seperti sistem MLM.
5.	Bagaimana organisasi mengukur dan memantau efektivitas Upaya rekrutmen anggota yang dilakukan?	Berdasarkan omset,kalau dari BC Medan 9. Omset nya dilihat dari perbelanjaan . Kalau ro nya sedikit itu bakalan ketahuan karena sebulan itu ada target.
<b>D</b>	<b>Pengendalian komunikasi, yakni berlangsungnya koordinasi terus menerus.</b>	
1.	Bagaimana HPAI memastikan adanya koordinasi terus menerus dalam komunikasi di antara anggota dan departemen dalam memperkenalkan produk halal HPAI?	Iya ada grup BC SeIndonesia, ada grup leader seIndonesia. Kemudian kalau bisnis nya bisa ketahuan dari alat dan sistemnya menurun atau naik.
2.	Bagaimana HPAI menentukan dan memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat?	Dengan home sharing tadi lah, kita undang mitra – mitra kita dan kita usulkan serta kita kasih tau sistem kita kasih barang kita itu baik dari produknya dan packing nya.
3.	Apakah ada alat atau platform komunikasi yang digunakan untuk memfasilitasi koordinasi terus menerus, seperti sistem manajemen proyek atau aplikasi kolaboratif?	Aplikasi AVO tadi.



4.	Bagaimana HPAI mengelola perubahan atau pergeseran dalam komunikasi agar tetap terjaga koordinasi yang berkelanjutan?	Jadi leader itu ada pertemuan rutin, itu diadakan 2 kali dan ada tahunan dan bulanan.
5.	Apakah ada komunikasi secara rutin yang dijadwalkan atau rapat yang diadakan untuk memastikan koordinasi terus menerus antara anggota dan departemen?	Adalah yang kepusat itu, leader ke leader.
6.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau ketidakselarasan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi koordinasi yang berkelanjutan?	Biasanya tidak terlalu banyak masalah, walaupun ada masalah itu dari BC ke pusat. Dan walaupun ada masalah pusat nunggu laporan – laporan dari leader.

#### Identitas Narasumber 4

<b>Identitas Narasumber</b>		
Nama : SRI ASTUTI		
Pekerjaan : WIRASWASTA		
UMUR : 37 TAHUN		
PENDIDIKAN : S1 Ekonomi Manajemen		
NO	DAFTAR WAWANCARA	JAWABAN
A	Proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus	
1.	Bagaimana HPAI BC 9 mempromosikan komunikasi terbuka di antara semua anggota?	Komunikasinya dari Home Sharing dan bertemu mitra – mitra kita serta silaturahmi.
2.	Apakah semua anggota organisasi dapat dan merasa nyaman untuk berbagi ide, masukan, dan masalah dengan anggota lainnya?	Alhamdulillah mereka nyaman dan merespon.
3.	Apakah informasi secara rutin disebarkan secara luas kepada semua anggota organisasi?, jika ya, bagaimana itu dilakukan?	Iya, itu dilakukan dengan media sosial kita buat grup dan kita silaturahmi dengan cara mendatangi mitra – mitra kita baik yang sudah lama dan yang baru.
4.	Apakah ada mekanisme formal atau informal yang memfasilitasi dialog terbuka dan komunikasi lintas bidang di dalam HPAI?	Fasilitas formalnya seperti seminar dari pusat, dari herbal fisabil dan herbalis. Kalau informalnya itu kerumah – rumah.
5.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau masalah yang mungkin timbul dalam komunikasi terbuka?	Mungkin kita nanti bisa konsultasi dengan herbalis dan testimoni – testimoni mitra nanti mereka berbagi pengalaman.
6.	Bagaimana HPAI mengelola umpan balik yang diberikan anggota?.	Mereka mendapatkan bonus setiap belanja dan ada feedbacknya.
7.	Apakah umpan balik dihargai dan digunakan untuk perbaikan dan pengembangan HPAI, khususnya BC 9 ?	Iya di hargai dan digunakan untuk perbaikan..

<b>B</b>	<b>Terdapatnya Pembagian Kerja</b>	
1.	Bagaimana tugas dan tanggung jawab dalam komunikasi organisasi dibagi di antara anggota tim atau departemen yang berbeda?	Kadang melalui grup dan kita ajak mitra serta bisa kita kerumah rumah sambil silaturahmi gitu.
2.	Bagaimana koordinasi dilakukan antara anggota tim atau departemen yang bertanggung jawab atas komunikasi untuk memastikan kelancaran aliran informasi?	Kita tanya dari aktif pakai atau tidak, walaupun misalnya dia punya penyakit kita tanya perkembangan atau keluhan dan disitu kita inisiatif untuk menawarkan produk yang cocok untuk penyakitnya.
3.	Apakah ada peran atau posisi khusus yang ditetapkan untuk mengelola komunikasi dalam organisasi	Peran khususnya tetap mensyiarkan.dan jangan pernah berhenti.
4.	Bagaimana distribusi pekerjaan terkait komunikasi mempengaruhi efisiensi dan efektivitas komunikasi di HPAI BC 9?	Kalau distribusinya kita cari Bc atau alamat yang terdekat dirumahnya.
5.	Apakah ada pelatihan atau pengembangan khusus yang diberikan kepada anggota organisasi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka sesuai dengan tanggung jawabnya?	Ada pelatihan seperti home sharing kita dikasih testimoni 1 dan ada pelatihan dari pusat.
6.	Bagaimana evaluasi dan pemantauan yang dilakukan terhadap pembagian kerja guna perbaikan komunikasi yang efektif dan efisien?	Kita bisa lihat dari Aplikasi yang namanya AVO disitu kita bisa lihat mitra kita aktif atau tidak menggunakan produk HPAI
7.	Apakah ada kebijakan atau panduan yang memandu penggunaan alat dan teknologi komunikasi guna mengenalkan produk HPAI?	Selama ini alat nya dari handphone.
<b>C</b>	Memiliki Tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik materil maupun rekrutmen anggota	
1.	Bagaimana strategi HPAI BC9 memperkenalkan produk halal HPAI ?	Dari mulut ke mulut dan disitu ada tempatnya disitu kita perkenalkan produk kita.
2.	Bagaimana HPAI mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan untuk mencapai tujuan dan keuntungan HPAI?	Misalnya kita belanja 500 ribu itu ada hadiah dari BC Medan 9 1 kopi gitu itukan motivasi buat kita belanja.
3.	Apakah HPAI memiliki program atau insentif khusus untuk	Kita selama ini mengajak dia jadi mitra terus dia mendapat kartu agen dan setiap

	mengundang anggota baru atau meningkatkan rekrutmen anggota?	kita belanja dapat stabilitas belanja dari pusat itu dari belanja produk.
4.	Bagaimana HPAI memperluas jaringan dan menciptakan kemitraan strategis untuk mendukung rekrutmen anggota?	Selama ini sebanyak melakukan home sharing.
5.	Bagaimana organisasi mengukur dan memantau efektivitas Upaya rekrutmen anggota yang dilakukan?	Tetap dari AVO, pokoknya disitu kita bisa lihat rutin atau tidak pakai nyabelanja atau tidak walaupun 1 produk.
<b>D</b>	<b>Pengendalian komunikasi, yakni berlangsungnya koordinasi terus menerus.</b>	
1.	Bagaimana HPAI memastikan adanya koordinasi terus menerus dalam komunikasi di antara anggota dan departemen dalam memperkenalkan produk halal HPAI?	Dari setiap pemakaian kita rajin bertanya.
2.	Bagaimana HPAI menentukan dan memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat?	Mereka mau pakai dan mencoba.
3.	Apakah ada alat atau platform komunikasi yang digunakan untuk memfasilitasi koordinasi terus menerus, seperti sistem manajemen proyek atau aplikasi kolaboratif?	Ada rumah ada tempat disitu kita buat.
4.	Bagaimana HPAI mengelola perubahan atau pergeseran dalam komunikasi agar tetap terjaga koordinasi yang berkelanjutan?	Rajin silaturahmi dan berkunjung.
5.	Apakah ada komunikasi secara rutin yang dijadwalkan atau rapat yang diadakan untuk memastikan koordinasi terus menerus antara anggota dan departemen?	Dari BC Medan 9 masih mengadakan pertemuan 3 bulan sekali dan itu bisa kita adakan dengan mengikuti waktu mitra kita.
6.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau ketidakselarasan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi koordinasi yang berkelanjutan?	Mengatasinya kita beritahu solusinya.

## Identitas Narasumber 5

### Identitas Narasumber

**Nama** : NOVRIANSYAH

**Pekerjaan** : WIRASWASTA

**UMUR** : 41 TAHUN

**PENDIDIKAN** : SMA

NO	DAFTAR WAWANCARA	JAWABAN
A	Proses komunikasi yang terbuka, dinamis, saling tergantung dan terus menerus	
1.	Bagaimana HPAI BC 9 mempromosikan komunikasi terbuka di antara semua anggota?	.Dengan cara membuat grup dan sering bersilaturahmi ke mitra – mitra kita.
2.	Apakah semua anggota organisasi dapat dan merasa nyaman untuk berbagi ide, masukan, dan masalah dengan anggota lainnya?	Nyaman.
3.	Apakah informasi secara rutin disebarkan secara luas kepada semua anggota organisasi?, jika ya, bagaimana itu dilakukan?	Iya, bisa dibagikan di grup – grup terbuka.
4.	Apakah ada mekanisme formal atau informal yang memfasilitasi dialog terbuka dan komunikasi lintas bidang di dalam HPAI?	\.Formal sesekali, lebih banyak informal.
5.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau masalah yang mungkin timbul dalam komunikasi terbuka?	\Untuk saat ini saling sharing.
6.	Bagaimana HPAI mengelola umpan balik yang diberikan anggota?.	Umpan balik nya bisa jadi bonus mitra bisnis.
7.	Apakah umpan balik dihargai dan digunakan untuk perbaikan dan pengembangan HPAI, khususnya BC 9 ?	Ya, sebagai perbaikan dan perkembangan hpai
B	Terdapatnya Pembagian Kerja	

1.	Bagaimana tugas dan tanggung jawab dalam komunikasi organisasi dibagi di antara anggota tim atau departemen yang berbeda?	Tergantung dari leader nya masing – masing.
2.	Bagaimana koordinasi dilakukan antara anggota tim atau departemen yang bertanggung jawab atas komunikasi untuk memastikan kelancaran aliran informasi?	Kita tanya dari aktif pakai atau tidak, walaupun misalnya dia punya penyakit kita tanya perkembangan atau keluhan dan disitu kita inisiatif untuk menawarkan produk yang cocok untuk penyakitnya
3.	Apakah ada peran atau posisi khusus yang ditetapkan untuk mengelola komunikasi dalam organisasi	Tidak ada
4.	Bagaimana distribusi pekerjaan terkait komunikasi mempengaruhi efisiensi dan efektivitas komunikasi di HPAI BC 9?	Kita biasanya pesan barang, misalnya ada target banyak itu bebas ongkir gitu.
5.	Apakah ada pelatihan atau pengembangan khusus yang diberikan kepada anggota organisasi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka sesuai dengan tanggung jawabnya?	Ada
6.	Bagaimana evaluasi dan pemantauan yang dilakukan terhadap pembagian kerja guna perbaikan komunikasi yang efektif dan efisien?	Evaluasi kerjanya itu dilihat dari jaringannya seperti apa.
7.	Apakah ada kebijakan atau panduan yang memandu penggunaan alat dan teknologi komunikasi guna mengenalkan produk HPAI?	Ada
C	Memiliki Tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik materiil maupun rekrutmen anggota	
1.	Bagaimana strategi HPAI BC9 memperkenalkan produk halal HPAI ?	Strateginya dengan cara home sharing atau meeting.
2.	Bagaimana HPAI mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan untuk mencapai tujuan dan keuntungan HPAI?	Mempromosikannya dari mulut ke mulut.

3.	Apakah HPAI memiliki program atau insentif khusus untuk mengundang anggota baru atau meningkatkan rekrutmen anggota?	Insentif nya ada dan programnya sangat banyak.
4.	Bagaimana HPAI memperluas jaringan dan menciptakan kemitraan strategis untuk mendukung rekrutmen anggota?	Dengan cara melakukan home sharing.
5.	Bagaimana organisasi mengukur dan memantau efektivitas Upaya rekrutmen anggota yang dilakukan?	Ada namanya AVO disitu kita bisa mengukur dan memantau efektivits mitra.
<b>D</b>	<b>Pengendalian komunikasi, yakni berlangsungnya koordinasi terus menerus.</b>	
1.	Bagaimana HPAI memastikan adanya koordinasi terus menerus dalam komunikasi di antara anggota dan departemen dalam memperkenalkan produk halal HPAI?	Salah satunya dilihat dari AVO
2.	Bagaimana HPAI menentukan dan memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan terkait produk halal diterima dan dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat?	Dilihat dari home sharing, kalau home sharing itu berhasil maka meningkat dan tercapai tujuan
3.	Apakah ada alat atau platform komunikasi yang digunakan untuk memfasilitasi koordinasi terus menerus, seperti sistem manajemen proyek atau aplikasi kolaboratif?	Alat yang digunakan itu media.
4.	Bagaimana HPAI mengelola perubahan atau pergeseran dalam komunikasi agar tetap terjaga koordinasi yang berkelanjutan?	Sering melakukan home sharing agar informasi itu langsung sampai.
5.	Apakah ada komunikasi secara rutin yang dijadwalkan atau rapat yang diadakan untuk memastikan koordinasi terus menerus antara anggota dan departemen?	Ada
6.	Bagaimana organisasi menangani konflik atau ketidakselarasan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi koordinasi yang berkelanjutan?	Biasanya tidak terlalu banyak masalah, walaupun ada masalah itu dari BC ke pusat. Dan walaupun ada masalah pusat nunggu laporan – laporan dari leader.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN TRIPINIP MUSKOT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ISU**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8888/BA-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8623433 - 8623437 Fax. (061) 8625474 - 8631003

https://fisip.umstu.ac.id fisip@umstu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

S-1

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu  
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 Medan.

Medan, 12 APRIL 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Abdul Hadi Mubarak  
 N P M : 1903110349 P  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : ..... sks, IP Kumulatif .....

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pola komunikasi organisasi HPAI dalam memperkerjakan produk halal Pada Masyarakat	4 April 2023
2	Persepsi Masyarakat wajib pajak terhadap Citra Perajakan Indonesia setelah fenomena kasus ditjen Pajak bernilai 56 milyar	
3	Komunikasi Pemasaran Pada Usaha kuliner kocoba coffee	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
 diteruskan kepada Dekan untuk  
 penetapan Judul dan Pembimbing.

138.19.311

Pemohon

( Abdul Hadi Mubarak )

Medan, tgl. 12 APRIL 2023

Ketua,

Khayal Anshori, S.Sos, M.I. Kom  
 IDN: 042 7048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi.....

Fadhil Pahlevi  
 IDN:





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 631/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 04 April 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

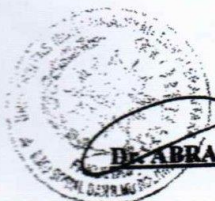
- Nama mahasiswa : **ABDUL HADI MUBARAK**  
N P M : 1903110349P  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HPAI DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT**  
Pembimbing : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
  2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 138.19.311 tahun 2023.
  3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal: 04 April 2024.

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 22 Ramadhan 1444 H  
13 April 2023 M

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-I



**DR. ABRAR ADHANL S.Sos., M.LKom.**  
NIDN. 0111117804





MSU  
Terpercaya  
Segera diabolkan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1013/SK/BAK-PT/AK.KP/PT/XU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fkip.umusu.ac.id> [fkip@umusu.ac.id](mailto:fkip@umusu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Medan, 09 JUNI ..... 2023

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ABDUL HADI MUBARAK  
N P M : 150311.0349P  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 631 /SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal 04 APRIL 2023 .. dengan judul sebagai berikut :

POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HOAI DALAM MEMPERKENALKAN  
PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menverujui :

Pembimbing

(FADHIL FADHIL HUDA YAT), S.I.KOM., M.I.KOM

NIDN: 0110099401

Pemohon,

(ABDULHADI MUBARAK)







**UNDANGAN/PANGGLAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**  
Nomor : 963/JND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 14 Juni 2023  
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Peningpin Berhimpun : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENYUSUNAN	PENGHIMPUN	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
36	LUTTI HABIT HAJRORRIS	1903110078	Dr. TENEFEMAL, S.Sos., M.Kom.	Dr. JUVANTI, S.PdL, M.Si.	ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERGALIAN MAHASISWA INDIKOS DI KILUCAYAN BIDORELO HILIR KOTA MEDAN
37	SIGIT SURYANTI HARDAWIP	1903110115	Ampel, Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. RIBUT PRADI, S.Sos., M.Kom.	PERAN MEDIA INTERNAL "SIKANTAR" DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN HUMANIS ANTAR PEGAWAI BPJUB KESERAHATAN KANTOR CAGANG MEDAN
38	NUJMAVANI	1903110344	MURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.Kom.	CORRY NOVRICA AP SIMAGA, S.Sos., M.A.	PERSERBI REMAJA TERHADAP MUSIC VIDEO WONDER AND INDONESIA
39	ZAFIRA PUTRI	2103110299P	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.	KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ORANGTUA DENGAN ANAK DALAM MENGANTISIPASI KECAANDUAN GAME ONLINE PADA ANAK DI KOTA TEBING TINGGI
40	ABDUL HADI MUBARAK	1903110348P	Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HPAL DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT



Mesran-23 Dzulhijah 1444 H  
12 Juni 2023 M  
Diklat,  
(Dr. ARIFISAL EH, S.Sos., MSP.)





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/3AN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsuimedan](https://www.facebook.com/umsuimedan) [umsuimedan](https://www.instagram.com/umsuimedan) [umsuimedan](https://www.youtube.com/umsuimedan) [umsuimedan](https://www.tiktok.com/umsuimedan)

Haraplah surat ini agar disebarkan  
 dan tanggalnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Abdul Hadi Mubarak  
 N P M : 1903110349P  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : Pola Komunikasi Organisasi HPAI dalam memperkenalkan  
 Produk halal Pada Masyarakat

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	21/06/2023	Bimbingan isi dari bab I	[Signature]
2.	23/06/2023	Bimbingan isi dari bab II	[Signature]
3.	26/06/2023	Bimbingan isi dari bab III	[Signature]
4.	27/06/2023	Acc Bab I - Bab III	[Signature]
5.	01/08/2023	Diskusi Revisi Proposal Skripsi	[Signature]
6.	08/08/2023	Bimbingan Pedoman wawancara	[Signature]
7.	15/08/2023	Acc Pedoman wawancara	[Signature]
8.	18/08/2023	Bimbingan Bab IV dan bab V	[Signature]
9.	08/09/2023	Acc Skripsi Bab IV dan bab V	[Signature]

Medan, \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)  
 0030017402

(Akhyar Anshori, S.Sos.M.I.kom  
 NIDN : 027048401

[Signature]  
 NIDN : 0100039401



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Abdul Hadi Mubarok  
Tempat, tanggal lahir : Medan, 04 Agustus 1998  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Agama : ISLAM  
Pendidikan Terakhir : MAN 1 Surakarta  
Alamat : Jalan Haji Anif Dsn VIII Sampali, Percut Sei Tuan.  
Email : [Tixcomand4276@gmail.com](mailto:Tixcomand4276@gmail.com)

### Jenjang Pendidikan

2005 – 2010 : SD SWASTA AL – ULUM Jalan Amaliun Gg. Johar  
2011 – 2013 : SMP SWASTA AL – ULUM Jalan Amaliun Gg. Johar  
2014 – 2016 : MAN 1 Surakarta  
2019 – 2023 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara