



EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN SELF CONCEPT TERHADAP OPTIMISME PENGUSAHA GAS ELPIJI PT. HARUPA JAYA CIAMIS

Triyani Hayati¹, Hendra Firdaus²

¹Universitas Sangga Buana Bandung¹, Jl.P.H.H. Mustopa No. 68 Bandung/Telp. 7275489

²Universitas Galuh Ciamis, Jl. RE. Martadinata no. 150 Ciamis/Telp. 0265 776787

Email: triyahayati@gmail.com¹

hendrafirdaus@gmail.com²

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Pada dasarnya manusia selain sebagai individu, merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri yang membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya berinteraksi, berkomunikasi, menyampaikan kehendak, perasaan dan gagasan atau ide yang dimilikinya, Tidak ada sesuatu yang lebih penting bagi sebagian besar orang selain berinteraksi dengan orang lain. Begitu pentingnya interaksi ini sehingga apabila tidak dilakukan dalam jangka waktu lama akan menimbulkan depresi, kurang percaya diri dan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar bagi kehidupan sehari-hari. Menurut Devito (1996), beberapa alasan seseorang menjalin hubungan adalah untuk mengurangi kesepian, menguatkan dorongan karena semua manusia membutuhkan dorongan semangat, memperoleh pengetahuan tentang diri sendiri, memaksimalkan kesenangan dan meminimalkan rasa sakit dengan cara berbagi rasa dengan orang lain. Komunikasi sangat dirasakan manfaatnya pada saat para pengusaha membutuhkan informasi mengenai beberapa tempat pemasaran, strategi manajemen dan langkah-langkah untuk menjadi pengusaha yang unggul. Melalui komunikasi mereka membangun suatu kekuatan mental yang tangguh, tidak mudah menyerah walaupun menghadapi berbagai tantangan. Melalui komunikasi, dapat terbentuk suatu kekuatan energi dan kebersamaan yang terangkum dalam satu keyakinan bahwa mereka harus tetap maju, bersinergi menuju kesuksesan dan harapan di masa depan. Menjadi suatu hal yang penting kiranya keberadaan antara satu perusahaan gas elpiji dengan perusahaan gas elpiji yang lain di suatu daerah agar dapat menjalin kebersamaan guna mencapai keberhasilan bersama tanpa menjadikan pengusaha lain sebagai saingan, tetapi lebih mengganggap perusahaan lain saling mendukung satu dengan yang lain. Dalam hal ini, PT.Harupa Jaya sebagai salah satu perusahaan gas elpiji yang berada di wilayah Ciamis Jawa Barat, telah beberapa tahun menjalin komunikasi dan kerjasama dengan sesama pengusaha gas elpiji lainnya yaitu dengan membentuk suatu komunitas. Melalui komunitas ini, para anggota dapat menyerap berbagai informasi dari pimpinan pusat, baik berupa informasi harga terkini maupun informasi mengenai kebijakan dan peraturan-peraturan yang berlaku dan sebagainya. Melalui komunitas ini, para anggota dapat saling mendukung dan secara bersama-sama mencapai tujuan/visi dan misi perusahaan. .Dapat saling membantu dalam mengatasi berbagai permasalahan terutama permasalahan teknis di lapangan, sehingga dapat membangun semangat kebersamaan dan rasa percaya diri dan optimisme pada setiap anggota komunitas pengusaha tabung gas elpiji dalam menjalankan usahanya</i></p>	<p>Diajukan: 19-6-2023 Diterima: 25-8-2023 Diterbitkan : 15-9-2023</p> <p>Kata kunci: <i>Komunikasi, self concept, optimisme</i></p> <p>Keywords: <i>Communication, Self Concept, Optimism</i></p>
<p>Abstract <i>Basically, apart from individual being, humans are social beings who</i></p>	

cannot live alone who need others to meet their needs to interact, communicate, and convey their will, feelings, or ideas. Nothing is more important to most people than interacting with other people. Interaction is so important that if is not carried out for a long time, it will lead to depression, lack of self-confidence, and difficulties in meeting basic need in daily life. According to Devito (1996), some of the reasons someone enter a relationship are as follows Reducing the loneliness , strengthen the encouragement, acquire self-knowledge, maximize pleasure of happiness and minimizing pain by sharing feelings with others. Communication is very beneficial when entrepreneurs need information about several marketing places, management strategies, and steps to become a superior entrepreneur. Through communication, they build a strong mental strength, not easily give up despite facing various challenges, formed a power of energy and togetherness which is embodied in one belief that they must keep moving forward, synergizing towards success and hope for the future. It become an important matter for the existence of one LPG company to another in an area, so that they establish togetherness to achieve success without making other entrepreneurs as competitors, but rather consider other companies as companion. In this case, PT.Harupa Jaya as one of LPG gas companies located in Ciamis, West Java, has several years established communication and cooperation with other fellow LPG gas entrepreneurs, by forming a community. Through community, members can receive various information from central leadership, both in form of latest price as well as applicable policies, regulations, and so on. Members can also support each other and achieve the goals/vision and mission of the company. By doing this, community can overcoming various problem, especially technical problem in the field, as well as to build a spirit of togetherness and sense of confidence and optimism in every member of the LPG gas entrepreneurs in running their business.

Cara mensitasi artikel:

Hayati, T., & Firdaus, H. (2023). Efektivitas Komunikasi *Interpersonal* dan *Self Concept* Terhadap Optimisme Pengusaha Gas Elpiji PT. Harupa Jaya Ciamis. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 1(2), 84-93. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Setiap hari kebutuhan akan gas elpiji semakin meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, berkembangnya berbagai aktivitas dan berbagai jenis usaha, terutama usaha kuliner yang semakin banyak diminati para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Karena keterbatasan persediaannya, pemakaian gas elpiji dibatasi hanya untuk kalangan tertentu saja yang memenuhi syarat/ketentuan yang berlaku.

Pembelian elpiji subsidi 3 kg oleh setiap masyarakat sudah ada ketentuannya. Berdasarkan keputusan baru dari Menteri ESDM tertanggal 27 Februari 2023, pembelian gas melon itu harus dilakukan di pangkalan resmi Pertamina. Kemudian, siapa yang berhak dan tidak berhak mengkonsumsi LPG 3 kg juga diatur dalam aturan baru tersebut. Aturan baru itu termuat dalam Keputusan Menteri ESDM No. 37.K/MG.01/MEM.M/2023. Adapun yang berhak menggunakan elpiji bersubsidi tabung 3 kg adalah : Rumah tangga Prasejahtera, UMKM, Nelayan Sasaran, Petani Sasaran. Warga yang berhak memakai LPG 3 kg bersubsidi harus datang langsung ke pangkalan. Mereka harus membawa KTP asli untuk didata NIK-nya.

NIK nantinya akan diunggah ke situs web subsidi tepat mypertamin.id/LPG yang terkoneksi dengan database dari pensasaran Percepatan Penanganan Kemiskinan Ekstrem (P3KE) milik Kementerian Sosial.

Apabila pemilik KTP tercantum di dalam situs tersebut, maka pembelian elpiji 3 kg akan langsung dilayani. Namun bila belum tercantum, warga perlu membawa KTP untuk transaksi selanjutnya.

Apabila NIK tidak terdata, maka pelanggan akan diminta data tambahan dan selama fase sosialisasi dan pendataan masih akan terus dilayani, tetapi setiap pembelian harus membawa KTP untuk dilakukan pencatatan oleh pangkalan dan verifikasi atau pemutakhiran data oleh Kemenko PMK.

Dengan adanya keterbatasan persediaan gas elpiji tersebut, para pengusaha selalu berusaha untuk tetap mengelola usahanya dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tetap menjaga kualitas dan tetap memantau fluktuasi harga di pasaran. Bagi pengusaha hal ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Menjadi suatu hal yang penting kiranya keberadaan antara satu perusahaan gas elpiji dengan perusahaan gas elpiji yang lain di suatu daerah agar dapat menjalin kebersamaan guna mencapai keberhasilan bersama tanpa menjadikan pengusaha lain sebagai saingan, tetapi lebih mengganggap perusahaan lain saling mendukung satu dengan yang lain. Dalam hal ini, PT. Harupa Jaya sebagai salah satu perusahaan gas elpiji yang berada di Ciamis Jawa Barat, telah beberapa tahun menjalin komunikasi dan kerjasama dengan sesama pengusaha gas elpiji lainnya sehingga dapat saling mendukung dan secara bersama-sama mencapai tujuan bersama.

Dalam hal ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi semangat para pengusaha tersebut, antara lain adalah peran dari komunitas para pengusaha gas elpiji yang selalu bekerjasama dan bersinergi dalam mempertahankan kelangsungan usaha mereka.

Komunikasi sangat dirasakan manfaatnya pada saat para pengusaha membutuhkan informasi mengenai beberapa tempat pemasaran, strategi manajemen dan langkah-langkah untuk menjadi pengusaha yang unggul. Melalui komunikasi mereka membangun suatu kekuatan mental yang tangguh, tidak mudah menyerah walaupun menghadapi berbagai tantangan. Melalui komunikasi, dapat terbentuk suatu kekuatan energi dan kebersamaan yang terangkum dalam satu keyakinan bahwa mereka harus tetap maju, bersinergi menuju kesuksesan dan harapan di masa depan.

KAJIAN LITERATUR

1. Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya dan peristiwa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk berkomunikasi.

Sebagai individu yang berada di berbagai lingkungan sosialnya, manusia membutuhkan respons dari unsur eksternal, seperti lingkungan sosial dan daya Tarik lain yang menimbulkan individu komunikasi secara dialogis. Lingkungan sosial yang dibutuhkan oleh individu manusia ini membentuk sikap saling berinteraksi dan

berkomunikasi atas dasar status dan peranan sosial yang diatur oleh seperangkat norma dan nilai dalam tatanan sosial yang berlaku.

Adapun sebagai makhluk individu dan sosial, manusia merupakan makhluk yang unik sebagai perpaduan antara aspek individu sebagai perwujudan diri sendiri dan makhluk sosial sebagai anggota kelompok atau masyarakat. Untuk itu, manusia menampilkan tingkah laku tertentu, saling mempengaruhi yang menimbulkan perilaku sosial tertentu yang mewarnai pola interaksi tingkah laku setiap individu sebagai bentuk implikatif dari adanya interaksi. Apabila setiap individu menampilkan sikap konsisten dan stabil pada saat berinteraksi, kebutuhannya sebagai makhluk sosial akan mudah terpenuhi karena konsistensi membentuk keharmonisan sosial.

Harold D. Laswell, salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi melalui ilmu politik, menyebut tiga fungsi dasar yang menjadi pendorong manusia untuk berkomunikasi .

1. Hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya.

Melalui komunikasi, manusia mengetahui peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan menghindari hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Melalui komunikasi, manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi, manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yaitu belajar dari pengalamannya ataupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya.

2. Upaya Manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Proses kelanjutan suatu masyarakat bergantung pada cara mereka beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian di sini tidak hanya terletak pada kemampuan manusia memberikan tanggapan terhadap gejala alam, seperti banjir, gempa bumi dan musim yang mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.

3. Upaya untuk melakukan Transformasi warisan sosialisasi.

Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peranan. Misalnya, bagaimana orangtua mengajarkan tata karma bermasyarakat yang baik untuk anak-anaknya, bagaimana sekolah difungsikan untuk mendidik warga Negara, bagaimana media massa menyalurkan hati nurani khalayaknya dan bagaimana pemerintah dengan kebijaksanaan yang dibuatnya mampu mengayomi kepentingan anggota masyarakat. Profesor David K. Berlo dari Michigan State University menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrument dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Brynes, 1965).

Dengan demikian, komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia. Hal itu disebabkan komunikasi yang baik akan berpengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat apapun profesinya. Olah karena, keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karier mereka, banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan nonverbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dan individu atau antarindividu di dalam kelompok kecil.

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antara dua orang, yaitu komunikasi dari seseorang ke orang lain, dua arah interaksi verbal dan nonverbal yang menyangkut saling berbagi informasi dan perasaan.

Menurut Wiryanto (2004), komunikasi interpersonal antara tiga orang/lebih, menyangkut komunikasi dari orang ke beberapa orang lain (kelompok kecil). Tiap-tiap anggota menyadari keberadaan anggota lain, memiliki minat yang sama dan/atau bekerja untuk suatu tujuan.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.

Menurut Effendy (1994), pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dan komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan.

3. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut :

a. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Apabila terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain, kita belajar banyak sekali tentang diri kita ataupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai atau mengenai pribadi.

b. Menemukan Dunia Luar

Komunikasi interpersonal menjadikan seseorang dapat memahami lebih banyak tentang dirinya dan orang lain yang berkomunikasi. Banyak informasi yang diketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang dari media massa, hal itu sering didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak waktu yang dipergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu yang dipergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Dengan hal itu, seseorang boleh menginginkan orang lain memilih cara tertentu. Misalnya, mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, menonton film, menulis atau membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita menggunakan banyak waktu ketika terlibat dalam posisi interpersonal.

e. Bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olah raga dan menceritakan cerita lucu. Pada umumnya hal itu merupakan pembicaraan untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal seperti itu, kita dapat memperoleh keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan relaks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

f. Membantu dalam interaksi interpersonal.

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan professional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal sehari-hari.

4. Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut Kumar (Widjaya, 1987), efektivitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

a. Keterbukaan (Openness)

Sikap keterbukaan menunjuk pada dua aspek dalam komunikasi antarpribadi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Terbuka kepada orang lain yang berinteraksi dengan kita, yang penting adalah adanya kemauan untuk membuka diri pada masalah-masalah yang umum, agar orang lain mampu mengetahui pendapat, gagasan atau pikiran kita sehingga komunikasi akan mudah dilakukan.
- 2) Keterbukaan menunjuk pada kemauan kita untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain secara jujur dan terus terang terhadap segala sesuatu yang dikatakannya.

b. Empati (Empathy)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi atau peranan orang lain. Dalam arti bahwa seseorang secara emosional ataupun intelektual mampu memahami sesuatu yang dirasakan dan dialami orang lain.

c. Sikap mendukung (supportiveness)

Komunikasi antarpribadi akan efektif apabila dalam diri seseorang ada perilaku supportif. Maksudnya, satu dengan yang lainnya saling memberikan dukungan terhadap pesan yang disampaikan.

d. Sikap positif (Positiveness)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan dua cara :

- 1) Menyatakan sikap positif
- 2) Secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi.

Sikap positif mengacu pada dua aspek dari komunikasi interpersonal, yaitu :

- 1) Komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri sendiri;
- 2) Perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif.

e. Kesetaraan (Equality)

Dalam setiap situasi selalu terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai, lebih tampan atau cantik atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal lebih efektif apabila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga.

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksependapatan dan konflik dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain.

Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain atau menurut istilah Carl Rogers (Nurihsan, 2007), kesetaraan meminta untuk memberikan “penghargaan positif tidak bersyarat” kepada orang lain.

5. Konsep Diri (Self Concept)

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan seseorang tentang dirinya. Anita Taylor et al. (1997 : 98) mendefinisikan konsep diri sebagai “all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself”. Ada dua komponen konsep diri, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Dalam psikologi sosial, komponen kognitif disebut citra diri (self image) dan komponen afektif disebut harga diri (self esteem). Konsep diri yang positif ditandai dengan lima hal, yaitu :

- a. meyakini kemampuan mengatasi masalah
- b. merasa setara dengan orang lain
- c. menerima pujian tanpa rasa malu
- d. menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat.
- e. mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubahnya.

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu sebagai berikut :

- a. Setiap orang berusaha untuk bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya. Seorang mahasiswa yang menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik dan mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.
- b. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri akan meningkatkan komunikasi dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri sesuai pengalaman seseorang, ia akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman dan gagasan baru.
- c. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai *communication apprehension*. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, perlu menumbuhkan konsep diri yang sehat.

- d. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi karena konsep diri mempengaruhi pada pesan yang membuat seseorang bersedia membuka diri (terpaan selektif), cara ia mempersepsi pesan (persepsi selektif) dan hal-hal yang ia ingat (ingatan selektif). Selain itu, konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

Pada dasarnya manusia selain sebagai individu, merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri yang membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya berinteraksi, berkomunikasi, menyampaikan kehendak, perasaan dan gagasan atau ide yang dimilikinya,

Tidak ada sesuatu yang lebih penting bagi sebagian besar orang selain berinteraksi dengan orang lain. Begitu pentingnya interaksi ini sehingga apabila tidak dilakukan dalam jangka waktu lama akan menimbulkan depresi, kurang percaya diri dan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar bagi kehidupan sehari-hari.

Menurut Devito (1996), beberapa alasan seseorang menjalin hubungan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi kesepian yang muncul ketika kebutuhan interaksi akrab tidak terpenuhi.
2. Menguatkan dorongan karena semua manusia membutuhkan dorongan semangat dan salah satu cara terbaik untuk mendapatkannya adalah dengan interaksi antarmanusia.

Memperoleh pengetahuan tentang diri sendiri karena melalui interaksi, seseorang akan melihat dirinya seperti orang lain melihatnya memaksimalkan kesenangan dan meminimalkan rasa sakit dengan cara berbagi rasa dengan orang lain.

METODE

Data-data diperoleh dari data administrasi, hasil observasi, wawancara dengan Pimpinan PT. Harupa Jaya Ciamis dan wawancara dengan salah satu pemilik pangkalan gas elpiji tabung 3 kg yang berada di jl. Karang Gedang Ciamis. Penelitian ini adalah membahas mengenai efektivitas komunikasi interpersonal dan self concept terhadap optimisme pengusaha gas elpiji PT. Harupa Jaya Ciamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Harupa Jaya ciamis berdiri sejak tahun 2013. Semula terdiri dari 13 Distributor, sekarang sudah bertambah menjadi 65 Distributor di area kabupaten Ciamis terutama Banjarsari. Ide awal PT. Harupa Jaya Ciamis mengadakan komunitas/paguyuban antar pengusaha tabung gas elpiji adalah :

1. Penyampaian informasi/komunikasi terkait kebijakan
2. Silaturahmi
3. Penataan situasi (Tanya jawab di lapangan)

Dengan adanya komunitas/paguyuban ini dirasakan sangat efektif terutama dalam menyampaikan informasi kepada para anggota sebagai distributor sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai dan apabila ada permasalahan dapat segera diatasi. Misalnya diperlukan penambahan fasilitas kendaraan, adanya hambatan yaitu berupa adanya agen baru yang menyebabkan terjadinya over supply (kelebihan pasokan), adanya beberapa agen yang langsung menjual gas ke konsumen, tidak melalui pangkalan terlebih dahulu,

ada agen yang menjual gas elpiji lebih rendah dari harga pangkalan (Rp.16.000/tabung 3 kg, berdasarkan SK. Bupati). Ada Agen yang berasal dari luar area Ciamis memasok gas elpiji ke ciamis. Dalam hal ini, solusinya adalah adanya kesepakatan himpunan (Migas), sebagai berikut :

1. Alokasi agen tidak ada yang bertambah
2. Agen baru dipending
3. Di hari libur tidak ada fakultatif (ada pengganti distributor).

Adapun manfaat adanya komunitas/paguyuban bagi para anggota komunitas pengusaha tabung gas elpiji adalah sebagai berikut :

1. Para anggota mendapatkan informasi harga gas elpiji terkini.
2. Apabila ada permasalahan teknis, misalnya gas bocor (menguap) maka para anggota mendapatkan informasinya dengan cepat dengan cara saling berkomunikasi dengan para anggota komunitas mengenai cara mengatasi permasalahan tersebut.
3. Dapat saling membantu, misalnya saling memenuhi persediaan tabung gas elpiji apabila mengalami kekosongan persediaan dan saling membantu menjual tabung gas elpiji. Hal ini dirasakan dapat membangun semangat kebersamaan dan optimisme pada setiap anggota komunitas pengusaha tabung gas elpiji.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada komunitas perusahaan gas elpiji PT. Harupa Jata Ciamis bahwa peran komunikasi dalam komunitas pengusaha gas elpiji di PT. Harupa Jaya Ciamis sangat efektif bagi peningkatan kerjasama dan menjadi suatu kekuatan yang dapat diandalkan bagi keberlangsungan perusahaan gas elpiji. Dengan adanya keberadaan komunitas pengusaha gas elpiji, para pengusaha dapat berkomunikasi, dapat saling bertukar pikiran, pengetahuan dan pengalaman serta menambah informasi terkait dengan perkembangan dunia usaha dan teknologi. Komunikasi antar pengusaha dapat membangun keefektifan dalam menjalankan usaha.

Adapun manfaat adanya komunitas/paguyuban pengusaha tabung gas elpiji adalah:

1. Para anggota mendapatkan berbagai informasi harga gas elpiji terkini dan peraturan kebijakan-kebijakan pimpinan pusat.
2. Dapat saling mengenal antar sesama pengusaha tabung gas elpiji, terutama pengusaha di wilayah ciamis sehingga dapat saling bersilaturahmi dan berkomunikasi satu dengan yang lain.
3. Dapat saling membantu dalam mengatasi berbagai permasalahan terutama permasalahan teknis di lapangan, sehingga dapat membangun semangat kebersamaan dan rasa percaya diri dan optimisme pada setiap anggota komunitas pengusaha tabung gas elpiji dalam menjalankan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, E. (2016). Analisis Rasio Keuangan untuk Penilaian Kinerja Keuangan pada PT. Indofarma (Persero) Tbk. (Berdasarkan Keputusan Menteri BUMN Nomor :KEP-100/MBU/2002). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(7), 103-115.

- Erica, D. (2018). Analisa Rasio Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan PT Kino Indonesia Tbk. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 12–20. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/1192>.
- Gasperz, J., Sososutiksno, C., & Limba, F. B. (2022). Good Company Governance And Risk Management On Company Value With Bank Performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(3), 531-547.
- Novendra Laturiuw, Suldani Yusuf, Yohana F Ditubun, Zsalsa S Lessy 2023
- Rhamadana, R. bima, & Triyonowati. (2016). Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT. H.M. Sampoerna Tbk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.