

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ayam Geprek Sa'i merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, yang berada dibawah naungan PT. Ukhuwah Berkah Semesta. Kata Sa'i sendiri berasal dari Bahasa arab yaitu sa'a yang memiliki arti usaha atau ikhtiar. Ikhtiar bagi manusia merupakan perintah Allah SWT. agar manusia memiliki keyakinan, ketaatan dan sikap positif untuk mendapatkan riski yang halal.¹ jadi disini diharapkan perusahaan Ayam Geprek Sa'i dapat menjadi sarana untuk para karyawannya untuk berikhtiar dalam mencari rezeki yang halal. dalam Islam telah diajarkan untuk berusaha atau berikhtiar agar dapat memenuhi kebutuhan pokoknya,baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Karena sejatinya kesadaran manusia untuk memenuhi kenutuhan, merupakan bentuk pengabdiannya kepada Allah SWT. hal tersebut tentunya harus dilakukan dengan tata cara yang tidak berlawanan dengan syariat agama Islam. Seperti yang telah diajarkan didalam Al-Quran dan juga yang telah Rasulullah ajarkan melalui Sunnah, manusia yang unggul adalah orang yang mampu menjalankan bisnis berdasarkan ajaran Islam, sebagai bentuk ketaqwaan kepada Allah

¹ PT. UBS, Ayam Geprek Sa'i, <https://ayamgepreksai.com/pt-ubs/> diakses pada 22 desember 2024, pukul 18.48

SWT. dan membawa keseimbangan didalam kehidupannya.² Bekerja tidak hanya sekedar mencari rezeki yang halal, namun juga merupakan sebuah ibadah, yang mana telah menjadi sebuah keharusan bagi setiap orang agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun tidak dianjurkan juga memiliki sifat ke duniawi-an, yaitu terlalu serius dan terobsesi dengan pencapaian dunia, sehingga bisa menyebabkan kelalaian terhadap ibadah fardhu yaitu sholat 5 waktu. Maka dalam menjalankan bisnis hendaknya seseorang dianjurkan untuk selalu menggunakan syariat islam, yang tujuannya tidak lain dan tidak bukan untuk menciptakan keseimbangan antara dunia dan juga akhirat, dan juga akan membawa keberkahan untuk usahanya.

Kegiatan ekonomi tentu saja tidak bisa terlepas dari komunikasi, untuk mencapai tujuan kegiatan bisnis itu sendiri. Komunikasi adalah bercakap, mengirimkan pesan, berita, ide, perasaan, pemikiran, serta pendapat dari tindakan seseorang kepada orang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan, atau timbal balik (feedback).³ Komunikasi juga merupakan aspek yang sangat penting didalam sebuah bisnis untuk mencapai kesuksesan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting untuk melakukan koordinasi dengan orang lain, seperti atasan dengan karyawan, karyawan dengan konsumen, atau perusahaan dengan mitra. Maka dari itu, diperlukan ketrampilan dalam berkomunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman atau *Miss Communication* dalam menjalankan

² Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam: Business in Islam.", Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol. 5, No. 1, (2018), 13-14.

³ Abdul Muis, *Komunikasi Islam* (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2001), 36.

kegiatan bisnis. Menjalankan bisnis yang berpegang pada syariat islam, tentu komunikasi yang diterapkan juga harus sesuai dengan syariat islam. Dalam ilmu komunikasi, ada perspektif komunikasi islam. seringkali orang menganggap bahwa komunikasi islam sama dengan dakwah, namun sebenarnya komunikasi islam dan dakwah itu tidak sama. Diperlukan penjelasan ilmiah untuk membedakan antara komunikasi islam dan dakwah. Komunikasi bersumber dari bahasa Inggris, *to communicate* yang memiliki arti menyampaikan, sedangkan dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a, yad'u, da'watan*, dengan arti memanggil atau mengajak. Bisa kita ketahui komunikasi menitik beratkan analisisnya pada fenomena menyampaikan pesan agar terjadi perubahan dengan adanya pesan tersebut, sedangkan dakwah menitik beratkan analisisnya pada fenomena memanggil atau mengajak untuk melakukan perubahan menjadi lebih baik.⁴ Jadi *Menyampaikan* dan *Mengajak* merupakan dua hal yang berbeda.

Ilmu Komunikasi Islam mempunyai objek formal pesan-pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (Komunikan) dengan berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah, sehingga pesan tersebut tidak melanggar etika dan nilai-nilai Islam. Sedangkan sanksi bagi pelanggar etika berlaku baik di dunia maupun di akhirat. Komunikasi juga memiliki etika, akan tetapi etika tersebut berdasarkan filsafat yang merupakan hasil dari pemikiran manusia dan sanksinya hanya berlaku di dunia.⁵ Berdasarkan informasi dari Al-

⁴ Asep Syaiful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori Pendekatan, dan Aplikasi*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media), 2012, 7.

⁵ Abdul Muis, *Komunikasi Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 34–35.

Qur'an dan As-Sunnah ditemukan bahwa komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan Sang Pencipta, serta dengan sesama untuk menciptakan kedamaian, keramahan, dan keselamatan untuk diri dan lingkungan dengan cara tunduk pada perintah Allah dan Rasul-Nya. Maka dari itu, komunikasi Islam bukan sekadar pelabelan Islam untuk komunikasi.⁶ Lebih dari itu, Islam sangat peduli dengan komunikasi yang menyelamatkan umat baik di dunia maupun di akhirat.

Komunikasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku dan kebiasaan karyawan. Karyawan sendiri merupakan asset penting yang dimiliki perusahaan, dimana karyawan yang melakukan interaksi langsung dengan para konsumen atau client, sehingga sangat penting bagi karyawan untuk memiliki skill atau keterampilan komunikasi yang baik dan sesuai dengan prosedur operasional perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, sumber daya manusia selalu digunakan sebagai sumber daya yang tersedia. Sumber daya manusia harus dikelola dengan sangat hati-hati karena yang menjadi sasaran atau objek pengelolaan adalah manusia. Oleh karena itu, baik yang mengelola maupun yang dikelola sama-sama manusia, setiap manusia selalu memiliki rasa, karsa, dan cipta. Persaingan ekonomi pada saat ini sangat gencar dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain tentunya lebih lengkap dan lebih maju, karyawan merupakan sumber daya yang berperan penting

⁶ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 106

dalam sebuah perusahaan. Karyawan yang memiliki kinerja yang baik dan berkualitas mampu membuat perusahaan tersebut bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan harus mengubah metode manajemen yang saat ini digunakan. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawannya jika mereka ingin mencapai kinerja yang baik. Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan motivasi saat bekerja dan memberikan lingkungan kerja yang nyaman dan aman bagi karyawan. Motivasi yang diberikan perusahaan sangat berguna untuk memberikan semangat atau dorongan kepada karyawan untuk bekerja lebih giat dan lebih bahagia di tempat kerja mereka. Selain motivasi, lingkungan kerja yang nyaman juga berguna untuk mendukung kinerja karyawan. Maka untuk mencapai kesuksesan dalam suatu perusahaan, hal yang terpenting yang harus diutamakan disamping pelayanan adalah kualitas sumber daya manusia. Perusahaan harus menekankan kepada karyawan untuk selalu menerapkan prinsip-prinsip perusahaan, dalam hal ini yaitu perilaku yang sesuai dengan syariat islam, guna untuk menjaga nilai-nilai kesilaman serta menciptakan keseimbangan antara pekerjaan dunia, dan kewajiban manusia kepada Allah SWT.

Pada zaman yang semakin modern seperti sekarang ini kebutuhan manusia semakin bertambah. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan, maka manusia juga akan semakin gigih mencari uang untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga kesadaran akan kewajiban kepada Allah SWT.

semakin berkurang. Ini bukan merupakan opini atau argumentasi belaka, namun hal ini sudah terjadi pada masyarakat modern saat ini, dimana pekerjaan merupakan hal yang utama dan menjadi prioritas, bahkan pekerjaan menjadi tolak ukur seseorang dalam memandang status sosial orang lain. Dengan demikian, maka gengsi untuk mendapatkan pekerjaan yang layak pun semakin tinggi, apapun akan dilakukan untuk bisa mendapatkan pekerjaan yang diidamkan. Hal ini lah yang menyebabkan berkurangnya kesadaran akan kewajiban beribadah kepada Allah SWT.

Dari visi dan misi perusahaan Ayam Geprek Sa'i yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi yang diambil oleh perusahaan ayam geprek sa'i dalam menjaga nilai-nilai keislaman lewat para karyawannya. Meskipun sudah banyak penelitian mengenai strategi komunikasi dalam organisasi, sebagian besar masih terfokus pada perusahaan besar atau lembaga formal, tanpa menyoroti secara khusus usaha kecil menengah (UKM) di sektor kuliner. Sebaliknya, studi mengenai nilai-nilai religius dalam organisasi lebih sering diarahkan pada institusi pendidikan atau organisasi berbasis keagamaan. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam literatur, terutama mengenai penerapan strategi komunikasi untuk mempertahankan nilai-nilai religius di lingkungan kerja non-religius seperti restoran cepat saji. Selain itu, konteks lokal sering diabaikan dalam penelitian sebelumnya, padahal nilai-nilai budaya dan keagamaan di suatu daerah sangat berpengaruh terhadap cara organisasi berkomunikasi serta

membentuk etos kerja. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan di Ayam Geprek Sa'i dalam menjaga nilai-nilai religius di kalangan karyawannya. maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI DALAM UPAYA MENJAGA NILAI-NILAI RELIGI PADA KARYAWAN AYAM GEPREK SA’I”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam upaya menjaga nilai-nilai religi di Ayam Geprek Sa'i?
2. Bagaimana penerapan nilai-nilai religi di Ayam Geprek Sa'i?
3. Bagaimana bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Ayam Geprek Sa'i?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah tercantum, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan Ayam Geprek Sa'i dalam upaya menjaga nilai religi.
2. Mengetahui penerapan nilai-nilai religi di Ayam Geprek Sa'i.
3. Mengetahui bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Ayam Geprek Sa'i.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan dan disiplin ilmu yang berkaitan dengan komunikasi dakwah, dapat memperkuat teori atau konsep penelitian sebelumnya, dapat dijadikan sebagai sumber ilmiah dalam ilmu Pendidikan, serta dapat menjadi referensi pada karya ilmiah selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Terhadap objek yang diteliti, dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat membantu objek dalam mempertahankan serta menjaga nilai-nilai islam lewat komunikasi dakwah
- b. Terhadap peneliti, penelitian yang dilakukan diharapkan membawa manfaat bagi peneliti, yaitu menambah wawasan peneliti terkait strategi komunikasi dakwah di perusahaan Ayam Geprek Sa'i, yang dapat berdampak pada terjaganya nilai-nilai islam pada perusahaan.
- c. Terhadap penelitian selanjutnya, segala informasi yang telah didapat pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- d. Terhadap Masyarakat, hasil dari penelitian ini diharap mampu memberikan pengetahuan dan juga edukasi kepada Masyarakat dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi di perusahaan Ayam Geprek Sa'i dalam menjaga nilai-nilai religi.

E. Penegasan istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Komunikasi

Secara konseptual, strategi komunikasi merujuk pada perencanaan dan pelaksanaan pola komunikasi yang sistematis, terarah, dan terstruktur guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi melibatkan pemilihan pesan, media, frekuensi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi demi terciptanya pemahaman bersama dan perubahan sikap atau perilaku.

b. Nilai Religi

Nilai religi adalah seperangkat prinsip dan ajaran yang bersumber dari keyakinan agama, yang menjadi pedoman dalam berpikir, bersikap, dan bertindak. Nilai ini mencakup aspek spiritual seperti keimanan, ketaatan dalam ibadah, akhlak mulia, serta kepedulian sosial, yang dalam konteks Islam seringkali merujuk pada nilai-nilai seperti ukhuwah, amanah, dan rahmatan lil alamin.

c. Karyawan

Karyawan secara konseptual merupakan individu yang bekerja dalam suatu institusi atau organisasi dengan tujuan memberikan kontribusi tenaga dan pikiran sebagai bentuk pertukaran terhadap kompensasi yang diberikan oleh perusahaan.

Karyawan menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung visi dan misi organisasi.

2. Penegasan Operasional

a. Strategi Komunikasi

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dioperasionalkan sebagai bentuk tindakan terencana yang dilakukan oleh pihak manajemen Ayam Geprek Sa'i untuk menyampaikan, menanamkan, dan membudayakan nilai-nilai religius kepada seluruh karyawan. Bentuk strateginya antara lain berupa amalan harian (Sholawat dan Tadarus), kajian rutin, penggunaan media visual (poster), hingga komunikasi simbolik melalui program sosial.

b. Nilai Religi

Nilai religi dalam konteks penelitian ini mengacu pada praktik dan ajaran Islam yang diterapkan di lingkungan kerja Ayam Geprek Sa'i. Nilai-nilai tersebut mencakup pembiasaan ibadah (sholat berjamaah, tadarus), akhlak kerja Islami (jujur, disiplin, amanah), dan kedulian terhadap sesama melalui program-program sosial yang dijalankan perusahaan.

c. Karyawan Ayam Geprek Sa'i

Karyawan dalam penelitian ini merupakan subjek yang bekerja di salah satu unit/cabang Ayam Geprek Sa'i, baik laki-laki maupun perempuan, yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional harian dan menerima pembinaan nilai religi dari

perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi yang telah dirancang.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan merupakan struktur atau kerangka penulisan yang digunakan dalam karya ilmiah, seperti skripsi, tesis, maupun laporan penelitian yang difungsikan untuk membantu dalam penyusunan dan pemaparan hasil penelitian. Sistematika penulisan tersebut membantu peneliti menyusun berbagai aspek penelitian dengan logis dan sistematis sehingga dapat memudahkan pembaca atau audiens dalam memahami tentang latar belakang masalah, metodologi, analisa data, dan kesimpulan yang dicapai. Selain itu, sistematika pembahasan juga dipandang penting karena memberikan arahan bagi penulis atau peneliti untuk bertindak dalam penulisan agar mampu membentuk penelitian yang memiliki alur yang sistematis dan jelas. Jika penulisan disusun dengan baik maka hasil dari penelitian yang dilakukan tidak hanya mudah dipahami tetapi nilainya juga jauh lebih terpercaya dan bermutu ilmiah sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Sementara jika penelitian tidak memiliki sistematika pembahasan, bisa saja akan sulit disusun karena penelitiannya berlebihan dan tidak jelas hasil penelitiannya. Penelitian jenis apapun memiliki sistematika pembahasan yang berbeda-beda, tergantung pendekatan apa yang digunakan seperti penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran. Penelitian kuantitatif lebih difokuskan pada analisa data numerik, pengujian hipotesis, maupun validitas hasil tetapi penelitian

kualitatif lebih menitikberatkan deskripsi fenomena, wawancara mendalam, maupun perspektif teori. Secara umum sistematika pembahasan penelitian meliputi beberapa bagian utama. Dalam penelitian ini sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Menjelaskan pokok-pokok permasalahan penelitian yang mencangkup: konteks penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : Menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian meliputi teori komunikasi, komunikasi organisasi, dan nilai-nilai keislaman.

BAB III : Menjelaskan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, Prosedur Penelitian, Partisipan Penelitian, Teknik Dan Instrument Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Menjabarkan Gambaran umum objek penelitian dan memaparkan temuan-temuan dari hasil wawancara.

BAB V : Pembahasan berisi penjelasan dan dukungan terhadap temuan, dengan mengutip pendapat dari informan yang terpercaya.

BAB VI : Menampilkan kesimpulan dan saran dari peneliti.