

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS ISLAM

**(STUDI PENAMAAN NASI GORENG "SETAN" DI *GAMPONG JAWA*
KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**ROSILAWATI
NIM. 411206625**

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1438 H/2017 M**

SKRIPSI

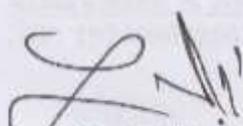
**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

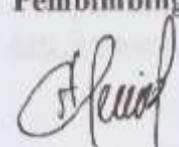
ROSILAWATI
NIM: 411206625

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,


Zaiduddin, T.S.Ag., M.Si
NIP. 197011042000031002

Pembimbing II,


Syahril Furgany, M.I.Kom

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh:

**ROSILAWATI
Nim. 411206625**

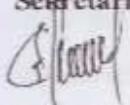
**Pada Hari/ Tanggal
Sabtu, 05 Agustus 2017 M
10 Dzulkaidah 1438 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

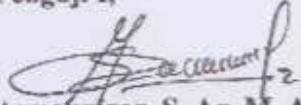
Ketua,


**Zainuddin, T.S.Ag., M.Si
NIP. 197011042000031002**

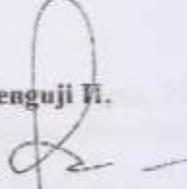
Sekretaris,


Syahril Furqany, M.I.Kom

Penguji I,


**Asmaunizar, S. Ag, M. Ag
NIP. 197409092007102001**

Penguji II,


Arif Ramdan, S. Sos, MA

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry,**


**Dr. Kusrawati Hatta, M.Pd
NIP. 196312201984122001**



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosilawati

Nim : 411206625

Jenjang : Strata Satu (S1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini. Maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang telah berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 20 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,



Rosilawati
ROSILAWATI
NIM. 411206625



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta), ditambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering)nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat Allah [1183]. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (Q.S. Luqman: 27).

Ya Allah...

Begitu besar rahmat dan hidayah yang telah Engkau limpahkan kepada ku... Maha besar-Mu ya Allah. Tiada kata yang dapat ku curahkan selain bersyukur kepada-Mu ya Allah. Meskipun banyak kata yang ingin ku lukiskan namun tidak habis-habisnya dalam menyebut Asma-Mu ya Allah...

Ayah...

Berbagai rintangan telah di lewati demi kesuksesan anak perempuan mu satu-satunya. Cucuran peluh mu menjadi sumber kekuatan dalam jiwa ku untuk meraih ilmu serta kesuksesan dalam mencapai impian...

Ibu...

Ibu membesarkan dan mengasuh ku dengan penuh kasih sayang. Doa dan petuah mu menjadi obat dan perlindungan untuk diri ku. Motivasi mu menjadi inspirasi bagi ku dalam meraih kesuksesan...

Ayah... Ibu...

Begitu besarnya pengorbanan dan kasih sayang yang telah Ayah Ibu limpahkan pada ku. Ketabahan dan ketulusan serta doa ayah dan ibu telah mengantarkan daku ke masa depan yang lebih cemerlang nantinya di masa yang akan datang...

Ucapan terimakasih ku persembahkan kepada empat orang saudara tercinta. Kepada kedua orang abang Hendri Irawan dan beserta istrinya Maridah S.Pd dan kepada abang Eri Parja, S.Sy beserta kepada kedua orang adek ku Reza Irfan dan Anjar. Hs yang selalu memberikan doa dan semangat untuk ku dan tidak lupa ucapan terimakasih ku yang sebesar-besarnya kepada kanda Ruslan yang selama ini telah banyak memberikan dukungan dan pertolongan dalam meraih kesuksesan...

ROSILAWATI



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt, yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Saw keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Etika Komunikasi Bisnis Islam (Study Penamaan Nasi Goreng “Setan” di *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh)”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Proses penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan banyak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, mengingatkan keterbatasan lembaran ini. Kendati demikian rasa hormat dan puji syukur diutarakan keharibaan-Nya dan semua individu baik secara langsung maupun tidak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Ucapan terima kasih penulis kepada Ayahanda Hasbi.H dan Ibunda Nurfiah yang tercinta berkat doa kasih sayang dan dukungan baik moril dan maupun materil sehingga dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Ucapan terima kasih kepada abang-abang tersayang Hendri Irawan beserta

istrinya dan Eri Parja, S.Sy dan ucapan terimakasih kepada adek-adek kakak tercinta yang selalu kakak banggakan Reza Irfan dan Anjar HS dan saudara-saudara yang lain. Dan ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada kanda Ruslan yang selalu memberi motivasi serta dukungan yang sangat besar selama ini demi kesuksesan untuk masa yang akan datang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada bapak Zainuddin, T.S.Ag.,M.Si selaku pembimbing pertama dan bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ide dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada bapak Zainuddin, T.S.Ag.,M.Si juga sebagai penasehat akademik. Ucapan terima kasih pula penulis sampaikan kepada Ibu Dekan, ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Dosen dan asisten serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat.

Terima kasih penulis ucapkan Kepada Keuchik *Gampong* Jawa Bapak H.Ridwan. AR dan Sekretaris *Gampong* bapak Amrizal, dan rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada masyarakat *Gampong* Jawa khususnya bagi masyarakat yang memberikan informasi yang cukup banyak tentang pandangan terhadap penamaan nasi goreng setan dan data *Gampong* yang berkaitan dengan masalah lokasi yang telah diteliti.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat saya Maya Angraini, S.Sos, Khairul Muluk, S.Sos, Mauli Novita Sari S.Sos, Mera Mansari, Maisarah, dan kepada seluruh kawan-kawan jurusan KPI leting 2012 unit 6 dan

seluruh kawan-kawan seperjuangan serta kawan-kawan Organisasi DEMA-FDK, SEMA-FDK, HMJ-FDK, HMI, LDK AR-RISALAH, yang telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis kepada kawan-kawan di kost kontrakan Novia Handayani S.Pd, Yunina Rahmi, Mika Rahmayani, Yusnaini, Nova Yulini dan Wida Riska.

Tidak ada satupun yang sempurna didunia ini, begitu juga penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan baik dari segi isi maupun tata penulisannya. Kebenaran selalu datang dari Allah Swt dan kesalahan itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Akhirnya hanya kepada Allah Swt jualah harapan penulis, semoga jasa yang telah disumbangkan semua pihak mendapat balasan-Nya. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 20 Juli 2017

Penulis

ROSILAWATI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Penjelasan Istilah Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Sebelumnya Yang Relevan.....	12
1. Pengertian Komunikasi.....	15
a. Proses Komunikasi.....	22
b. Hambatan Komunikasi.....	26
c. Fungsi Komunikasi.....	29
d. Pengaruh Komunikasi.....	30
2. Komunikasi Bisnis.....	31
a. Pengertian Komunikasi Bisnis.....	31
b. Komunikasi Dalam Bisnis.....	33
3. Komunikasi Bisnis Islam.....	35
4. Etika Komunikasi Bisnis.....	38
5. Tentang Nasi Goreng Kajian Pustaka.....	40
6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Sumber Data.....	34
D. Informan Penelitian.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
	A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	61
	1. Sejarah <i>Gampong</i> Kedai Runding.....	61
	2. Letak Geografis	63
	3. Demografi	64
	4. Pendidikan.....	65
	5. Keadaan Sosial Keagamaan.....	65
	6. Potensi Sumber Daya Alam	67
	B. Hasil penelitian	67
	1. Makna Nasi Goreng Setan.....	68
	2. Faktor yang Mempengaruhi Pola Pikir Masyarakat	70
	3. Strategi Warung Buk Lin	74
	C. Analisis Tentang Etika Komunikasi Bisnis Islam	77
BAB V	PENUTUP	80
	A. Kesimpulan	80
	B. Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Informan yang di Wawancarai	55
Tabel 4.1	: Karakteristik Pekerjaan Masyarakat <i>Gampong</i> Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh	64
Tabel 4.2	: Tingkat Pendidikan <i>Gampong</i> Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.....	65
Tabel 4.3	: Jenis Usaha Masyarakat <i>Gampong Gampong</i> Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.....	66
Tabel 4.4	: Luas Wilayah Menurut Penggunaannya <i>Gampong</i> Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Peta Perumahan dan Pemukiman <i>Gampong</i> Jawa.....	63
Gambar 4.2	: Nasi Goreng “Setan” level 1 di <i>Gampong</i> Jawa.....	73
Gambar 4.3	: Nasi Goreng “Setan” level 2 di <i>Gampong</i> Jawa.....	73
Gambar 4.4	: Daftar Menu Makanan yang Tersedia di Warung Buk Lin di <i>Gampong</i> Jawa	75
Gambar 4.4	: Daftar Menu Minuman yang Tersedia di Warung Buk Lin di <i>Gampong</i> Jawa	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: SK Pembimbing Tahun Akademik 2016/2017
- Lampiran 2: Surat Penelitian Dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
- Lampiran 3: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh
- Lampiran 4: Daftar Wawancara
- Lampiran 5: Foto Dokumentasi
- Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Penelitian ini diberi judul “Etika Komunikasi Bisnis Islam (Study Penamaan Nasi Goreng “Setan” di *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh)”. Fokus pembahasan pada penelitian ini adalah *pertama*, untuk mengetahui makna dari nama nasi goreng “setan” dalam perspektif komunikasi bisnis Islam, *Kedua*, untuk mengetahui pandangan Islam terhadap etika komunikasi bisnis terhadap pemberian nama nasi goreng “setan”, *Ketiga*, untuk mengetahui alasan penamaan nasi goreng setan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, Nasi Goreng “setan” pada awalnya bernama Nasi Goreng Berlevel Pedas, nama Nasi Goreng Berlevel Pedas di robah oleh salah seorang pembeli dari kalangan mahasiswa universitas Unsyiah Fakultas Kedokteran Gigi menjadi Nasi Goreng “setan”. *Kedua*, Efektifitas nasi goreng “setan” sebagai pesan etika komunikasi bisnis Islam kurang efektif dikarenakan masyarakat tidak setuju dengan penamaan nasi goreng “setan”. Dominan warga Banda Aceh yang menjadi konsumen nasi goreng “setan” dikarenakan panasaran akan cita rasanya. *Ketiga*, Adapun alasan atas penamaan nasi setan karena sudah terkenal dan banyak di minati dari berbagai kalangan masyarakat. *Keempat*, Konsumen nasi goreng “setan” melakukan aktifitas jual beli di karenakan beberapa faktor penyebab yaitu lokasi usaha Warung Buk Lin mudah terjangkau, proses penyajian nasi goreng “setan” yang cepat, memiliki cita rasa yang unik, harga nasi goreng “setan” lumayan murah sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen dan juga menjadi faktor pemicu pelayanan yang di berikan baik terhadap pembeli. *Kelima*, Proses komunikasi yang dilakukan penjual bahkan karyawan Warung Buk Lin kepada pembeli nasi goreng “setan” terlihat sangat sopan, dikarenakan penjual yang ramah tamah serta berinteraksi dengan baik terhadap pembeli atau konsumen.

Kata Kunci: Etika Komunikasi Bisnis Islam (Study Penamaan Nasi Goreng “Setan” di *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan dasarnya aktivitas manusia, dengan komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dengan komunikasi. Pada umumnya komunikasi diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, baik itu hubungan individu dengan individu, individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok.¹

Namun komunikasi yang dikutip dalam buku Deddy Mulyana, steiner merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.² Dalam kegiatan komunikasi sangatlah erat sekali dengan bisnis. Tentu tanpa komunikasi, bisnis pun tidak bisa berjalan. Semua itu tidak terlepas dari komponen tersebut dalam bisnis.

Bisnis merupakan aktivitas kerja dari kehidupan manusia. Aktivitas bisnis dapat terjadi di kalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial, di manapun dan kapan saja. Masyarakat tradisional, transisional, dan modern tidak akan lepas dari

¹Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 61.

²Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet ke-9, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hal. 68.

aktivitas bisnis, karena bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, berkecenderung semakin maju bisnis yang dilakukan, terlebih pada era modern ini. Dalam Islam juga menghalalkan untuk berbisnis atau berdagang. Firman Allah Swt:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^٣
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا^٤ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٥ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ^٦
 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ^٧ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(QS. Al-Baqarah: 275).³

Dalam Islam, tuntutan bekerja merupakan sebuah perintah bagi setiap muslim agar kebutuhan hidupnya sehari-hari bisa terpenuhi. Salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan itu antara lain melalui aktivitas bisnis sebagaimana telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah Saw, sejak beliau masih muda.⁴ Hanya

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Cet Ke 3, (Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2013), hal. 47.

⁴H. Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 14.

saja beliau dalam berbisnis benar-benar menerapkan standar moral yang di gariskan dalam Al-Qur'an.

Al-Qur'an dan hadits merupakan sumber pokok agama Islam sebagai agama *rahmat lil 'alamin*. Sudah barang tentu menjadikan etika (akhlak) sebagai urat nadi dalam segala aspek kehidupan seorang muslim. Terlebih lagi Islam mengajarkan ketinggian nilai etika tidak saja secara teoritis yang bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif. Tidaklah kita sadari bahwa salah satu misi pokok kerasulan Muhammad Saw, adalah menyempurnakan akhlak manusia. Dengan begitu bagaimana praktik bisnis Rasulullah Saw, yang ditunjukkan kepada kita, pada hakikatnya tidak terlepas dari rekayasa Allah Swt yang mengajarkan kepada manusia tentang etika dalam pengertian praktis itu. Justru karena itu, tesis Yusuf Qardawi yang mengatakan bahwa segala ranah kehidupan muslim tidak terlepas dari ajaran akhlak, termasuk dalam aktivitas ekonomi (bisnis), tak perlu diragukan lagi keabsahannya dan benar adanya.⁵

Persepsi masyarakat terhadap buruk baiknya profesi melakukan usaha dengan dapat mempengaruhi perkembangan dunia usaha. Terdapat golongan masyarakat yang menganggap kegiatan usaha dan terutama kegiatan menjual barang dan jasa, merupakan kerja yang kurang terhormat. Sebaliknya kerja di perusahaan besar merupakan kerja yang bermartabat tinggi. Sikap ini dapat menimbulkan pengaruh kepada perkembangan kegiatan usaha.⁶

⁵Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal. 31.

⁶Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis*, Ed I, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), hal. 83.

Namun secara realitas di lapangan, berdasarkan pengamat penulis, dunia usaha di *Gampong* Jawa yaitu nasi goreng Buk Lin yaitu nasi goreng setan masih memandang etika bisnis sebagai sesuatu yang asing, yang sulit ditempatkan ke dalam dunia bisnis sehari-hari. Pada penggunaan nama yang kurang etis dalam makanan seperti nasi goreng setan tercantum dalam daftar menu pilihan. Hal ini sangat menarik peneliti lakukan untuk mengetahui kebenarannya. Hal ini juga bertentangan dengan norma-norma agama Islam berdasarkan firman Allah Swt:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ



Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(QS. Al-Baqarah: 168).⁷

Masyarakat muslim Aceh sering memberi nama anaknya dengan nama Islam. Maka jika dilihat dari segi nama bahwa seseorang dapat juga mempengaruhi kebudayaan seperti nama Ahmad, Muhammad itu nama Islam yang selalu dikenal dalam agama Islam bahwa itu salah satu khas kebudayaan Islam yang memberikan nama anaknya dengan nama nabi terdahulu, sampai sekarang setiap wanita muslimah Aceh terbiasa memakai kerudung sebagai simbol ke Islamannya atau salah satu ciri muslim Aceh yang sangat bepegang teguh terhadap syari’at Islam. Sebaliknya juga, seiring perkembangan globalisasi di tengah masyarakat, akan tetapi istilah rasa makanan yang sama namun

⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan...*, hal. 25.

memberikan perbedaan nama kreatif yang mampu menyimpang norma agama yang telah ditetapkan.

Fenomena munculnya nama aneh terhadap makanan nasi goreng setan ini pada awalnya masakan nasi goreng sangat terkenal pedasnya. Adapun alasan yang menurut penjual nasi goreng setan ini bersumber dari pelanggan sendiri mereka mengatakan bahwa nasi goreng ini pantas di namakan nasi goreng setan karena nasi goreng ini cara pemesanannya menerapkan level 1 sampai dan seterusnya sesuai permintaan pelanggan. Sehingga terkenallah seluruh kota Banda Aceh nasi goreng setan. Pelanggan nasi goreng ini yang langsung menerapkan nama menu pada daftar lampiran menu. Sehingga ketika pembeli melihat daftar menu mereka sangat tertarik untuk memakannya. Serta mereka mengatakan pantas di namakan nasi goreng setan karena memang sangat pedas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan pokok yang menjadi rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana makna dari nama nasi goreng “setan” dalam perspektif komunikasi bisnis Islam di *gampong* Jawa?
2. Bagaimana pandangan Islam terhadap etika komunikasi bisnis terhadap pemberian nama nasi goreng setan di *gampong* Jawa?
3. Apa alasan penamaan nasi goreng setan di *gampong* Jawa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam karya ilmiah merupakan target yang hendak di capai melalui serangkaian aktifitas penelitian. Karena segala penelitian yang dikerjakan memiliki tujuan sesuai permasalahannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna dari nama nasi goreng “setan” dalam perspektif komunikasi bisnis Islam di *gampong* Jawa.
2. Untuk mengetahui padangan Islam terhadap etika komunikasi bisnis terhadap pemberian nama nasi goreng setan di *gampong* Jawa.
3. Untuk mengetahui alasan penamaan nasi goreng setan di *gampong* Jawa.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ada, maka yang menjadi manfaat penelitian sebagai berikut:

- 1) Secara Akademik:
 - a. Dapat memperoleh pengetahuan tentang kondisi sosial masyarakat baik terhadap peneliti maupun para pembaca.
 - b. Sebagai informasi awal dan dapat ditindak lanjuti bagi yang meneliti lebih jauh dan mendalam.
- 2) Secara Praktis:
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran yang jelas tentang etika komunikasi bisnis Islam dalam penamaan nasi goreng setan di *gampong* Jawa.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi sekaligus bahan masukan kepada masyarakat *gampong* Jawa.

E. Penjelasan Istilah Penelitian

Peneliti perlu menjelaskan istilah penelitian untuk menghindari terjadinya kekeliruan dan kesalah pahaman terhadap kata-kata yang digunakan dalam skripsi ini.

1. Etika

Ditinjau dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral).⁸ Istilah “etika” pun berasal dari bahasa Yunani kuno. Kata Yunani *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti yaitu: tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah adat kebiasaan.⁹ Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari suatu generasi ke generasi yang lain.¹⁰

⁸Tri Rama K, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya Agung, tt), hal. 139.

⁹K. Bertens, *Etika*, Cet ke-7, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 4.

¹⁰A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hal. 14.

Menurut Dr. H. Hamzah Ya'qub, “etika ialah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat di ketahui oleh akal pikiran”.¹¹

Pada umumnya, orang memandang bahwa etika dalam bisnis adalah suatu normatif di siplin, dimana ada standar-standar tertentu yang sudah di tentukan dalam lingkungan bisnis tersebut yang harus di terapkan dalam menjalankan aktivitas bisnis tersebut. Standar-standar ini akan menunjukkan apakah yang segala aktivitas yang di jalankan tersebut akan di vonis sebagai suatu bisnis yang baik atau buruk, yang kemudian hal ini akan di klaim sebagai sesuatu yang seharusnya di lakukan dan apa yang seharusnya di lakukan dalam pengambilan keputusan dalam setiap aktivitas dalam bisnis tersebut. Masalah-masalah etika dalam bisnis tidak pernah habis-habisnya dan terus mengalami perkembangan dan perubahan. Karena masalah etika sangat berkait dengan ekspektasi dari banyak kepentingan oleh *stakholdernya* yang juga terus berkembang. Perkembangan peradaban manusia telah menumbuhkan nilai-nilai baru bagaimana mereka dalam menginterpretasikan lingkungannya dan kemudian di jadikan suatu nilai-nilai yang mereka junjung tinggi untuk bisa hidup bersama.¹²

¹¹Hamzah Ya'qub, *Etika Islam*, (Bandung: CV Diponegoro, 1983), hal. 13.

¹²Bambang Rudito & Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, (Bandung: Rekayasa Sains Bandung, 2007), hal. 5.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang bisa menimbulkan efek tertentu.¹³ Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, berupa pikiran atau perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang atau kelompok lain dengan menggunakan lambang-lambang yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak. Jadi, komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harlod D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.¹⁴ Jadi terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.¹⁵

Dalam melakukan komunikasi adakalanya hasil yang dicapai tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kata lain, komunikasi yang terjadi tidak efektif, sehingga tidak mencapai sasaran dengan baik. Untuk dapat melakukan

¹³Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek...*, hal. 32.

¹⁴Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet ke 12, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 18-19.

¹⁵Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Cet ke-1, (Yogyakarta: Media pressindo, 2009), hal. 7.

komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, antara lain: persepsi, ketepatan, kredibilitas, pengendalian, dan kecocokan atau keserasian.¹⁶

3. Bisnis

Terdapat dua pengertian pokok mengenai bisnis, *pertama*, bisnis merupakan kegiatan-kegiatan, dan *kedua*, bisnis merupakan sebuah perusahaan. Para ahli pun mendefinisikan bisnis dengan cara berbeda. Definisi Raymond E. Glos dalam bukunya "*Business: Its Nature and Environment: An Introduction*", dianggap memiliki cakupan yang paling luas, yakni:

“Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.”¹⁷

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung didalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan suatu organisasi. Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁸

¹⁶Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Cet. 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 14.

¹⁷Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 3.

¹⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Cet ke 3, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), hal. 3-4.

Bisnis juga bertujuan dalam peningkatan pendapatan ekonomi, ekonomi secara bahasa berasal dari kata *oikos* dan *namos* yang berarti mengatur rumah tangga. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa ekonomi mengatur rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui kegiatan atau aktifitas ekonomi. Ekonomi juga merupakan kegiatan-kegiatan ekonomi (*economic activities*) dikonsepsikan sebagai seluruh kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh para individu atau kelompok yang berkaitan dengan produksi barang-barang material atau jasa-jasa dan memiliki nilai-nilai ekonomi.¹⁹

¹⁹Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT*, (Yogyakarta, UII Press, 2004), hal. 55.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Sebagaimana penelitian awal, penelitian ini telah mengadakan penelitian kepustakaan atau membaca berbagai literatur penelitian untuk membantu pelaksanaan penelitian lapangan ini.

Dalam skripsi Khairul Umami, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Majalah ACEHKINI di Kota Banda Aceh ditinjau dari aspek ekonomi Islam” penelitian ini meneliti tentang: *Pertama*, strategi komunikasi bisnis majalah ACEHKINI. *Kedua*, Strategi komunikasi bisnis ditinjau dari konsep ekonomi Islam. *Ketiga*, Apakah strategi komunikasi bisnis majalah ACEHKINI sesuai dengan sistem ekonomi Islam. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung, observasi dan studi pustaka, kemudian data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa:

“*Pertama*, Majalah ACEHKINI sudah menjalankan tahapan-tahapan proses komunikasi bisnis dengan baik. *Kedua*, strategi komunikasi bisnis menurut konsep ekonomi Islam lebih mengedepankan konsep tauhit, khalifah dan al-‘adl. *Ketiga*, strategi komunikasi bisnis majalah ACEHKINI sudah sesuai dengan sistem ekonomi Islam.”²⁰

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ractimadsyah, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam,

²⁰Khairul Umami, *Strategi Komunikasi Bisnis Majalah ACEHKINI di Kota Banda Aceh di Tinjau Dari Aspek Ekonomi Islam. Skripsi*, tidak di terbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry, 2010, hal. iv.

dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh Studi pada Dealer Barusa Banda Aceh”. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode *deskriptif analisis* yaitu memecahkan suatu masalah dengan jalan mengumpulkan data-data, menguraikan, menyusun serta menganalisis. Lokasi penelitian di PT. Dealer Dunia Barusa Banda Aceh, yang beralamat di Jalan DR. Mr. T. H. Moehammad Hasan No. 8 Kota Banda Aceh. Sedangkan subjek penelitian ini adalah dengan Bapak Samsul Bahri selaku *Sales Executive* PT. Dealer Dunia Barusa Banda Aceh. Hasil penelitian menyatakan:

“Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan mobil toyota yaitu: *pertama*, periklanan, *kedua*, penjualan perorangan, *ketiga*, promosi penjualan, *keempat* publisitas, dan *kelima*, komunikasi di tempat pembelian. Sedangkan bentuk komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan mobil toyota yang dilakukan oleh PT. Dealer Dunia Barusa Banda Aceh antara lain: *pertama*, komunikasi berdasarkan proses, *kedua*, komunikasi tidak langsung, *ketiga*, komunikasi berdasarkan sasaran, *keempat*, komunikasi kelompok, *kelima*, komunikasi perorangan yang dilakukan, dan *keenam*, komunikasi berdasarkan arah pesan, yaitu lewat spanduk, brosur, koran, baliho dan internet.”²¹

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ermawati, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, dengan judul “Etika Penyiaran Dalam Perspektif Islam Studi Analisis Radio Flamboyan FM Banda Aceh”. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *contentanalysis* yaitu pengumpulan data melalui kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data kepustakaan dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan bahan-bahan yang relevan dengan pokok pembahasan. Pengumpulan data melalui penelitian

²¹Ractimadsyah, *Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh Studi pada Dealer Barusa Banda Aceh*. Skripsi, tidak di terbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry, 2015, hal. ix.

lapangan (*field research*) dengan tiga cara observasi, wawancara dan angket.

Hasil dari penelitian menyatakan:

“Konsep etika penyiaran Islam merujuk kepada nilai-nilai Al-Qur’an dan As-sunnah. Etika penyiaran Islam tersebut mencakup ke dalam semua tahap seperti, tahap pencarian atau peliputan berita dan tahap penyiaran. Aturan etika tersebut diantaranya, penyelidikan terhadap kebenaran informasi, tidak menerima suap, tidak mencari aib orang lain, sopan dan santun bertutur kata, tidak menyiarkan berita fitnah, dan tidak melanggar privasi. Hasil penelitian menunjukkan 53% responden mengatakan bahwa para penyiaran radio Flamboyan FM Banda Aceh kurang beretika saat *on air* dan 27% mengatakan beretika, tidak ada yang mengatakan tidak beretika. Dan sebanyak 40% mengatakan pelayanan kurang baik, dan yang mengatakan baik 30% serta yang mengatakan tidak baik 3%.”²²

Penelitian yang peneliti lakukan juga penelitian tentang Etika Komunikasi Bisnis Islam, namun berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas. Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Umami berbeda pada variabel dan objeknya, dimana yang menjadi variabel disini adalah Komunikasi Bisnis Majalah ACEHKINI di kota Banda Aceh ditinjau dari aspek ekonomi Islam, dan yang menjadi objek penelitiannya adalah majalah ACEHKINI.

Penelitian yang dilakukan oleh Ractimadsyah, yang menjadi variabelnya adalah Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh Studi pada Dealer Barusa Banda Aceh, dan yang menjadi objek penelitiannya adalah Bapak Samsul Bahri selaku *Sales Executive* PT. Dealer Dunia Barusa Banda Aceh.

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah Etika Komunikasi Bisnis Islam Studi Nasi Goreng Buk Lin di *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas

²²Ermawati, *Etika Penyiaran Dalam Perspektif Islam Studi Analisis Radio Flamboyan FM Banda Aceh. Skripsi*, tidak di terbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry, 2008. Hal. Vi.

pertama pada lokasi penelitian, redaksi judul dan rumusan masalah. Dari ketiga perbedaan itulah penulis meneliti topik penelitiannya.

1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin “*comunicare*”. Kata “*comunicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu:

- a. Membuat sesuatu yang umum.
- b. Saling memberi sesuatu sebagai hadiah.
- c. Membangun pertahanan bersama.

Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi.²³

Jadi dapat di simpulkan bahwa komunikasi sebagai berikut:

- Komunikasi merupakan proses di mana individu-dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat-merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.
- Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi.
- Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang becakap secara berhadap-hadapan, isyarat tangan, hingga pada pesan yang dikirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi.

²³Muhammad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, Ed. I, Cet Ke-2, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 1.

- Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses komunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (*speaking*), tulisan (*writing*), gerak tubuh (*gesture*) dan penyiaran (*broadcasting*).²⁴

Dari kesimpulan tersebut dapat diidentifikasi anatomi komunikasi.

Secara mendasar, komunikasi mempunyai enam unsur sebagai berikut:

- a. Komunikasi melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan lingkungannya, baik dalam rangka pengaturan atau koordinasi.
- b. Proses, yakni aktivitas yang nonstatis, bersifat terus-menerus. Ketika kita bercakap-cakap dengan seseorang misalnya, kita tentu tidak diam saja. Di dalamnya seseorang membuat perencanaan, mengatur nada, menciptakan pesan baru, menginterpretasikan pesan, merespons atau mengubah posisi tubuh agar terjadi kesesuaian dengan lawan bicara.
- c. Pesan, yaitu tanda (*signal*) atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami oleh sebagian besar manusia di seluruh dunia, seperti senyum sebagai tanda senang, atau asap sebagai tanda adanya api. Tanda lebih bersifat universal dari pada simbol. Ini dikarenakan simbol terbentuk melalui kesepakatan, seperti simbol

²⁴*Ibid.*, hal. 3.

negara. Karena terbentuk melalui kesepakatan, maka simbol tidak bersifat alami dan tidak pula universal.

- d. Saluran (*channel*), adalah wahana di mana tanda di kirim. *Channel* bisa bersifat visual (dapat dilihat) atau aural (dapat didengar).
- e. Gangguan (*noise*), segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang, atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterima pesan. Gangguan (*noise*) bisa bersifat fisik, psikis (kejiwaan) atau semantis (salah paham).
- f. Perubahan, yakni komunikasi menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap atau tindakan orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi.²⁵

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *communico* yang berarti membagi.²⁶ Menurut kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

²⁵*Ibid.*, hal. 3-4.

²⁶Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi...*, hal. 17.

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide di alihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.²⁷

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Rogers mencoba mengspesifikasi hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.²⁸

Komunikasi adalah suatu tingkahlaku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna. Atau perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya. Atau lebih jelasnya, suatu pemindahan atau penyampaian informasi, mengenai pikiran, dan perasaan-perasaan.²⁹

Adapun fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi dibagi atas 4 macam tipe yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan

²⁷*Ibid.*, hal. 18.

²⁸*Ibid.*, hal. 19.

²⁹James G. Robbins dan Barbara S. Jones, *Komunikasi Yang Efektif (Untuk Pemimpin, Pejabat dan Usahawan)*, Cet IV, (Jakarta: Cv. Pedoman Ilmu Jaya, 1995), hal. 1.

komunikasi massa. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Mengembangkan kreativitas imajinasi berarti mencipta sesuatu lewat daya nalar melalui komunikasi dengan diri sendiri. Juga dengan cara seperti ini seseorang dapat mengetahui keterbatasan-keterbatasan yang dimilikinya, sehingga tahu diri, tahu membawakan diri, dan tahu menempatkan diri dalam masyarakat.³⁰

Melalui komunikasi dengan diri sendiri, orang dapat berpikir dan mengendalikan diri bahwa apa yang ingin dilakukan mungkin saja tidak menyenangkan orang lain. Jadi komunikasi dengan diri sendiri dapat meningkatkan kematangan berpikir sebelum menarik keputusan. Ia merupakan proses internal yang dapat membantu dalam menyelesaikan suatu masalah. Adapun fungsi komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insan (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi, dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan-kemudahan dalam hidupnya karena memiliki banyak sahabat. Melalui komunikasi antarpribadi, juga kita dapat berusaha membina hubungan yang baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik yang akan terjadi. Sedangkan komunikasi

³⁰Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi...*, hal 61-62.

publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur.³¹

Komunikasi massa, berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audiovisual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.³²

Dalam referensi lain juga dijelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan dari seseorang yang dibagi kepada orang lain. Berkomunikasi berarti membantu menyampaikan pesan untuk kemudian diketahui dan dipahami bersama. Pesan dalam komunikasi digunakan dalam memilih dan pengambilan keputusan. Komunikasi bersifat fundamental dalam kehidupan sehari-hari karena seseorang tidak dapat hidup tanpa berkomunikasi. Berkomunikasi berarti menyampaikan suatu pesan dari sumber pesan (komunikator) kepada satu atau lebih penerima pesan (khalayak) dengan menggunakan seperangkat aturan atau cara tertentu. Pada tingkat yang paling sederhana, komunikasi memerlukan unsur pengirim pesan, pesan, penerima, dan media komunikasi. Namun, setiap peristiwa komunikasi yang kompleks, pengirim

³¹*Ibid.*, hal. 62.

³²*Ibid.*, hal. 63.

pesan juga berfungsi sebagai penerima pesan, dan pesan lain yang berbeda dikirim melalui media yang berbeda.³³

Komunikasi bersifat sosial dalam masyarakat sehari-hari sering berlangsung secara verbal, berlangsung secara langsung yaitu melalui percakapan dan atau bahasa tertulis, tetapi komunikasi nonverbal juga memainkan peran penting dalam komunikasi sehari-hari. Komunikasi nonverbal meliputi, ekspresi muka, bahasa tubuh atau gerak gerik, postur tubuh sampai kepada pakaian yang digunakan berkontribusi terhadap pesan yang diterima. Komunikasi berlangsung secara terus menerus dan berkesinambungan, sengaja atau tidak sengaja tentang berbagai hal, misalnya, mengutarakan persepsi, pendapat, perasaan, identitas diri kepada orang lain. Diam atau tidak melakukan apa-apa pun adalah komunikasi. Tidak tersenyum atau tertawa memiliki pesan yang sama pada saat tersenyum atau tertawa di waktu yang tepat karena setiap situasi pengalaman seseorang percaya pada suatu hal akan tetapi nada suara, ekspresi atau bahasa tubuh menunjukkan pada mereka percaya pada sesuatu yang lainnya.³⁴

Komunikasi melibatkan hubungan antar manusia dan mengharuskan memiliki peserta komunikasi dan persamaan pemahaman. Persamaan bahasa dan gerak tubuh adalah sarana utama yang orang mempengaruhi orang lain. Dalam komunikasi antarpribadi proses komunikasi yang berlangsung secara dinamis dan transaksional demikian hal komunikasi massa diperlukan untuk menyampaikan

³³Arianto (Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Tadulako-Palu), *Komunikasi Kesehatan (Komunikasi Antara Dokter dan Pasien)*, Jurnal Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 3, No. 2, Oktober, (Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013), hal. 131-132.

³⁴*Ibid.*, hal. 132.

pesan kepada publik yang lebih luas untuk mencapai khalayak luas. Dalam kondisi dinamikan sosial lingkungan masyarakat yang beragam menuntut suatu kemampuan berkomunikasi yang beragam pula berdasarkan dinamikan sosial lingkungan masyarakat yang terjadi. Misalnya, lingkungan masyarakat lingkup pemerintahan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan menuntut peserta komunikasi untuk mengetahui dan memahami karakteristik lingkungan komunikasi politik tersebut.³⁵

a. Proses Komunikasi

Dalam kamus bahasa Inggris proses didefinisikan sebagai setiap gejala yang menunjukkan adanya perubahan secara berkesinambungan di dalam waktu pada diri manusia. Perubahan pada manusia ini bukan saja fisiknya tetapi juga mentalnya, seperti sikap, pengetahuan, dan pola pikir.³⁶

Proses komunikasi merupakan suatu perkataan dan perbuatan seseorang hal ini dapat menyebabkan “*feed back*” atau “*umpan-balik*”, bahwa seseorang sudah mengerti pesan dan sesuatu tujuan tertentu. Adapun tahapan dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mestilah ada suatu pengirim (sender), yang menjadi sumber dari pesan itu.
2. Setiap komunikasi mestilah mempunyai suatu tujuan.
3. Ide yang ada dalam komunikasi itu di “*encode*”, diubah menjadi lambang dan tanda-tanda.
4. Lambang atau tanda-tanda itu disalurkan melalui suatu saluran.

³⁵*Ibid.*, hal. 132-133.

³⁶Muhammad Budyatna, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*, ed. I, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 8-9.

5. Penerima mengadakan “dekode” terhadap lambang-lambang atau tanda-tanda itu, dengan memberinya arti atau makna.
6. Jika pengirim dan penerima sama-sama mempunyai tingkat pengalaman bersama yang serupa, maka kesempatan akan lebih baik, bahwa mereka juga akan sama-sama mempunyai arti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.
7. *Feed-back* atau umpan balik, ialah apa yang terjadi sebagai suatu akibat atau hasil dari komunikasi itu, dan merupakan cara atau jalan yang terutama bagi kita untuk memeriksa atau melihat apakah pesan itu dimengerti.³⁷

Perkembangan komunikasi sebenarnya merupakan proses yang terus menerus diperbaharui hari demi hari. Kalau dahulu sistem komunikasi dilakukan lewat pelayanan pos (*curtus publicus*) yang terjadi di kota Roma, kemudian berkembang menjadi lebih maju dengan ditemukan telegraf satu abad kemudian, penemuan kristal, transistor (1948), satelit dan saat ini sudah ada bentuk komunikasi yang semakin canggih dengan istilah *electronic memory chips (Chips)* berupa peralatan mikro komputer.³⁸ Proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim Mempunyai Suatu Idea Atau Gagasan

³⁷James G. Robbins dan Barbara S. Jones, *Komunikasi Yang Efektif...*, hal. 10-11.

³⁸Narudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Ed. 1, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 38.

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas di hadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi baik yang dapat dilihat, didengar, dibaui, dikecap, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalam benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.³⁹

Persepsi adalah hal yang unik, ide yang ingin disampaikan seseorang mungkin akan berbeda dengan pemikiran orang lain. Bahkan dua orang yang memiliki suatu pengalaman yang sama terhadap sesuatu hal atau kejadian, akan memiliki kesan yang tidak serupa.⁴⁰

2. Pengirim Mengubah Ide Menjadi Suatu Pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang lalu diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian disampaikan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.⁴¹

3. Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk

³⁹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 12.

⁴⁰*Ibid.*, hal. 12.

⁴¹*Ibid.*, hal. 12.

menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Dalam penyampaian suatu pesan, berbagai media komunikasi, media tulisan maupun lisan dapat digunakan.⁴²

4. Penerima Menerima Pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.⁴³

5. Penerima Menafsirkan Pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.⁴⁴

6. Penerima Memberi Tanggapan dan Mengirim Umpan Balik Kepada Pengirim

Umpan balik (*feed back*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Setelah menerima pesan, komunikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang akan diberikan oleh penerima pesan beraneka macam, dapat berupa suatu senyuman,

⁴²*Ibid.*, hal. 13.

⁴³*Ibid.*, hal. 13.

⁴⁴*Ibid.*, hal. 13.

tertawa, sikap murung, cemberut, memberi komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai pembenaran, atau pesan secara tertulis.⁴⁵

Dalam hubungan dengan proses sosial, komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial (*social shange*). Komunikasi berperan menjembatani perbedaan dalam masyarakat karena mampu merekatkan kembali sistem sosial masyarakat dalam usahanya melakukan perubahan. Namun demikian, komunikasi tidak akan lepas dari konteks sosialnya. Artinya, selalu diwarnai oleh sikap, perilaku, pola, norma, pranata masyarakatnya. Jadi keduanya saling mempengaruhi dan saling melengkapi, seperti halnya hubungan antara manusia dengan masyarakat.⁴⁶

b. Hambatan Komunikasi

Adapun hambatan dalam komunikasi merupakan sesuatu hal yang menghambat suatu proses berjalannya komunikasi berlangsung seperti kemacetan komunikasi ialah merupakan kebisingan bunyi atau suara-suara yang diluar standar biasanya. Dalam konteks ini berarti segala sesuatu yang mengganggu penyampaian atau penerimaan pesan. Seperti gangguan-gangguan udara pada radio yang menyebabkan sukar untuk mendengar pembicara dari radio, suara orang berbicara sangat keras, atau gerakan mondar-mandir sekitar kita yang menyebabkan gangguan pada penglihatan, suara mesin yang berdesing dan

⁴⁵*Ibid.*, hal.13.

⁴⁶*Ibid.*, hal. 46.

sebagainya. hal ini merupakan setiap sesuatu yang menyimpangkan perhatian seseorang dari komunikasi yang sedang berlangsung.⁴⁷

Faktor lain yang menyebabkan hambatan komunikasi terhadap seseorang yang mengalami kebisingan psikologis. Umpamanya kalau pendengar sedang memikirkan tentang sesuatu yang lain, sehingga membuat seseorang sangat sukar memusatkan perhatian dan pikiran terhadap apa yang sedang dikatakan pembicara. Atau karena pendengar mungkin merasa takut terhadap si pembicara, atau suasana perselisihan dan permusuhan, curiga dan tidak percaya terhadap si pembicara. Serta banyak faktor-faktor psikologis lainnya akan dapat menjadi hambatan bagi suatu pesan.⁴⁸

Hambatan atau gangguan merupakan suatu faktor dalam situasi dalam komunikasi apa pun. Hal ini mempengaruhi pengiriman pesan yang jelas dan akurat.⁴⁹

Dalam pengertian lain bahwa hambatan komunikasi adalah gangguan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) mengandung arti yang sama dengan gangguan. Gangguan atau hambatan komunikasi yang terjadi, di antaranya:

⁴⁷James G. Robbins dan Barbara S. Jones, *Komunikasi Yang Efektif...*, hal. 11.

⁴⁸*Ibid.*, hal. 12.

⁴⁹Dan B. Curtis, James, J. Floye, dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Cet ke 7, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset, 2005), hal. 18.

1. Hambatan dari Proses Komunikasi

- Hambatan dari pengirim pesan, misalkan pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- Hambatan dalam penyandian atau simbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipengaruhi tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang dipergunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengar pesan.
- Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
- Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima atau mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.⁵⁰

⁵⁰Syahril Furqany, Laporan Tentang: *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antar Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada kantor Walikota Banda Aceh, Provinsi Aceh*, hal. 13.

2. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain-lain, misalnya: gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

3. Hambatan Simantik

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima.

4. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.⁵¹

c. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dikemukakan oleh Horold D. Lasswell antara lain:

1. manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.⁵²

Hubungan antara manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia seseorang dapat memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeqi, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*costumers*), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan

⁵¹*Ibid.*, hal. 14.

⁵²Hafied Cangara, Pengantar Ilmu *Komunikasi*..., hal. 59.

dalam suatu organisasi. Komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antara manusia dalam masyarakat.⁵³

d. Pengaruh Komunikasi

Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni memengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.⁵⁴

Pengaruh komunikasi yang memiliki hubungan langsung dengan keberhasilan komunikasi adalah konteks (lingkungan) yang mempengaruhi komunikasi. Kondisi fisik merupakan salah satu aspek konteks. Partisipan tampaknya tidak akan memberikan arti serupa pada interaksi komunikasi yang sama. Selain itu, komunikasi bisnis pun memiliki dimensi psikologis. Dimensi ini mungkin jauh lebih rumit dari pada konteks fisik. Setiap organisasi memiliki karakteristik dan hubungan yang unik-*budaya perusahaan*. Karena berinteraksi, masyarakat membentuk suatu budaya. Budaya perusahaan mempunyai tujuan

⁵³*Ibid.*, hal. 59.

⁵⁴*Ibid.*, hal. 165.

tertulis dan tidak tertulis (peraturan dan norma) yang mempengaruhi para anggotanya.⁵⁵

2. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.⁵⁶

Dalam dunia praktis, komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) dan komunikasi lintas budaya (*intercultural/cross-cultural communications*). Selain komunikasi bisnis (*business communications*). Komunikasi bisnis, komunikasi antarpribadi maupun komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang masing-masing memiliki karakter yang berbeda dari yang lainnya. Komunikasi antar pribadi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami kedua belah pihak dan cenderung lebih fleksibel

⁵⁵Dan B. Curtis, James, J. Floye, dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Cet ke 7, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset, 2005), hal. 15.

⁵⁶Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 3.

(luwes) dan informal. Jenis komunikasi tersebut lazim di jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya komunikasi yang dilakukan di dalam suatu keluarga, antar keluarga, antar tetangga, antar teman, antar sejawat, atau antar karyawan, untuk mencapai tujuan tertentu.⁵⁷

Menurut Kats, komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Dan menurut Rosenblatt adalah pertukaran ide-ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya yang dikemukakan baik secara personal, ataupun non personal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Curtis dkk adalah komunikasi dalam organisasi bisnis di tujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.⁵⁸

b. Komunikasi Dalam Bisnis

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.⁵⁹

Dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi bisnis ditekankan pada komunikasi verbal, yaitu berbicara,

⁵⁷*Ibid.*, hal . 4.

⁵⁸Zuhdi & Umar Farouk, *Komunikasi Bisnis, Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta: Wahana Totalia Publisher, 2010), hal. 15.

⁵⁹Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, Ed. I, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 25.

mendengarkan, menulis, dan membaca. Dalam bisnis, komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telepon, atau dengan surat-surat resmi. Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Komunikasi yang buruk dalam perusahaan bisa merusak hubungan perusahaan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Rusaknya hubungan dengan berbagai pihak akan merugikan perusahaan. Misalnya, para pegawai sering melakukan kesalahan, pemasokan tidak bersedia memberikan keringanan biaya, pelanggan enggan melakukan pembelian ulang, kreditur tidak bersedia meningkatkan plafon kredit, dan lain sebagainya. Sebaliknya, komunikasi yang efektif akan meningkatkan hubungan baik dengan berbagai pihak yang pada akhirnya akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Misalnya, peningkatan hubungan baik dengan pelanggan akan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi pelanggan untuk melakukan apa yang diinginkan dan disarankan oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang loyal, semakin tinggi laba yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁶⁰

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tertulis, memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Pesan disusun oleh para audiens yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap audiens sangatlah penting.
2. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya. Pesan bisnis disampaikan berdasarkan tingkat kepentingannya. Informasi yang

⁶⁰*Ibid.*, hal. 26-27.

sangat penting biasanya memerlukan waktu yang singkat dan biaya yang mahal. Demikian sebaliknya, pesan yang kurang penting disampaikan dalam waktu yang lebih lama dan biaya yang relatif lebih murah.

3. Pesan bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan.
4. Walaupun terjadi hal-hal yang mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga hubungan kerja sama dengan semua pihak, terutama para pelanggan.
5. Pesan bisnis memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens. Pilihan kata dan nada dalam pesan bisnis diperhatikan sedemikian rupa untuk menghindari adanya pengaruh negatif terhadap audiens yang pada akhirnya merugikan perusahaan.

Dalam kehidupan bisnis dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dari dalam dan ke luar perusahaan melampaui batas-batas wilayah berbagai Negara dan budaya. Perusahaan nasional (*national company*) telah berkembang menjadi perusahaan multinasional (*multinational company*). Perusahaan keluarga (*private company*). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat juga memaksa perusahaan untuk selalu bersikap adaptif dan responsif. Perusahaan tidak dapat memilih untuk tidak menggunakan teknologi tinggi. Perusahaan dituntut mampu menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang relevan, tepat waktu, dan akurat yang diperlukan oleh berbagai pihak dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi

pimpinan dan pegawai perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi.⁶¹

3. Komunikasi Bisnis Islam

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini seperti: aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram (*degrees of lawful and lawful*), sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan *dhawabih syariyah* (batasan sariyah) atau *general guideline* menurut Rafik Isaa Beekun.⁶²

Titik sentral ajaran Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Perlu disadari oleh setiap muslim bahwa dalam situasi apapun ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya. Oleh karena itu “kebebasan memilih” dalam hal apapun, termasuk dalam bisnis misalnya, harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan ajaran etika.⁶³ Etika bisnis

⁶¹*Ibid.*, hal. 27.

⁶²Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 70-71.

⁶³Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 20-26.

akan menekankan pengambilan keputusan yang etis.⁶⁴ Aspek lain dari perilaku etis yang memerlukan perhatian adalah kenyataan bahwa kondisi sosial juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku.⁶⁵ Etika digambarkan sebagai hal yang sifat praktis dan normatif, berkaitan dengan tindakan, pilihan, keputusan, penalaran (*reasoning*) kita mengenai bagaimana seharusnya kita bertindak. Dalam kerangka ini, kita akan mendeskripsikan etika sebagai bagian dari alasan praktis (*practical reason*), penalaran mengenai apa yang seharusnya kita lakukan, dan membedakannya dari alasan teoritis (*theoretical reason*), yaitu penalaran mengenai apa yang seharusnya kita percayai.⁶⁶

Di Indonesia, studi tentang masalah-masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah mulai banyak dilakukan oleh para ahli, termasuk dikalangan mereka yang mempunyai minat di bidang ekonomi syariah. Adapun dalam kaitan dengan penggunaan istilah, di Indonesia studi tentang masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah akrab dengan nama “etika bisnis” sejalan dengan kebiasaan umum dalam istilah bahasa Inggris yaitu “*Business Ethics*”. Namun, dalam kawasan lain seringkali digunakan istilah yang lain, misalnya dalam bahasa Belanda pada umumnya dipakai nama *bedrijfsethiek* (etika perusahaan) dan dalam bahasa Jerman *unternehmensethik* (etika usaha). Dalam bahasa Inggris kadang-kadang dipakai istilah *corporate ethics* (etika korporasi). Variasi lain adalah “etika ekonomis” atau “etika ekonomi”. Selain itu ditemukan juga nama

⁶⁴Laura P. Hartman dan Joe Desjardins, *Etika Bisnis (Pengambilan Keputusan Untuk Pribadi dan Tanggung Jawab Sosial)*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 6.

⁶⁵*Ibid.*, hal. 8.

⁶⁶*Ibid.*, hal. 17.

management ethics atau *managerial ethics* (etika manajemen), di samping nama *organization ethics* (etika organisasi).⁶⁷

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya:

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. sekiranya ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”. (QS. Ali'Imran: 110).

Etika juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.⁶⁸

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), dan *taqwa*

⁶⁷Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi...*, hal, 20.

⁶⁸Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Cet I (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 3.

(ketakwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.⁶⁹

4. Etika Komunikasi Bisnis

Etika merupakan pusat komunikasi. Etika adalah tingkah laku dan penilaian moral. Etika komunikasi merupakan pertimbangan kebenaran atau kesalahan tindakan komunikasi tertentu. Kapanpun seseorang mencari perubahan efek dalam suatu organisasi atau dalam suatu hubungan dengan orang lain, dimensi etis yang ada harus dipertimbangkan.⁷⁰

Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. Pengertian tersebut relatif sama dengan moralitas. Moralitas berasal dari bahasa latin "*Mos*" yang dalam bentuk jamaknya "*Mores*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Jadi pengertian secara umum, etika dan moralitas, sama-sama berarti system nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitutionalisasi dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian

⁶⁹*Ibid.*, hal. 3.

⁷⁰Dan B. Curtis, James..., hal. 20.

terwujud dalam pola perilaku yang konsisten dan berulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan.⁷¹

Konsep etika juga dalam bentuk tunggal adalah *ethos*, dan dalam bentuk jamak *ta etha*. *Ethos* dapat diartikan sebagai kebiasaan, akhlak, moral, karakter, atau watak yang mengacu pada nilai-nilai atau perilaku kelompok atau individu. Sementara *ta etha* berarti adat-istiadat, yaitu norma-norma yang dianut oleh kelompok, golongan, atau masyarakat tertentu mengenai perbuatan baik dan buruk. Organisasi biasanya memiliki kode etik untuk mengatur dan menjaga hubungan antaranggotanya. Misalnya, kode etik akuntan, dokter, pengacara, asosiasi dagang, dan lain-lain.⁷²

Etika komunikasi mencakup semua informasi yang relevan, benar menurut semua *sense*, dan informasi yang tidak memberdaya. Etika bisnis adalah kiat dan disiplin untuk menerapkan prinsip-prinsip etika dalam mengkaji dan mengatasi masalah-masalah yang rumit dalam dunia bisnis. Kegiatan bisnis tidak selalu bersih dari unsur kejahatan. Situasi persaingan yang semakin ketat atau dalam keadaan tertekan mampu memicu munculnya perilaku tidak etis. Perilaku tidak etis bisa terjadi pada individu atau perusahaan. Adapun contoh masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku etis yang sering muncul dalam kegiatan bisnis adalah:

- Menerima atau menawarkan komisi
- Mencuri dari perusahaan

⁷¹Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas Dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis Dengan Beberapa Contoh Praktis)*, Cet. 1, (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 5.

⁷²Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 28.

- Memberhentikan karyawan tanpa pemberitahuan
- Membocorkan informasi atau rahasia perusahaan
- Memakai barang-barang perusahaan untuk kepentingan pribadi
- Membangun perusahaan dalam perusahaan
- Melakukan penipuan dan pemalsuan
- Memperdagangkan barang haram.

Etika bisnis membantu perusahaan untuk menyelesaikan masalah bisnis dengan sentuhan moral. Jadi, tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik demimenjaga reputasi perusahaan.⁷³

5. Tentang Nasi Goreng Kajian Pustaka

Nasi goreng sebenarnya merupakan bentuk variasi makanan berbahan dasar nasi putih yang dikombinasikan dengan berbagai bahan dan bumbu lain, sehingga menghasilkan menu baru yang rasanya sangat istimewa. Adapun bahan dasar nasi goreng adalah sebagai berikut:

- Nasi

Nasi yang biasanya yang digunakan untuk nasi goreng adalah nasi putih yang agak pera dan tidak terlalu basah juga tidak terlalu kering. Selain itu, sebaiknya jangan menggunakan nasi yang terlalu lembek agar nasi gorengnya tidak hancur saat diaduk. Untuk mendapatkan hasil yang terbaik, gunakan nasi yang sudah didiamkan di suhu ruangan selama semalam.

⁷³*Ibid.*, hal. 28.

➤ Telur

Telur sebagai sumber protein yang murah meriah, telur merupakan teman setiap nasi goreng yang sulit ditinggalkan. Hampir semua variasi nasi goreng bisa dipastikan selalu ditambahkan telur. Telur yang digunakan dapat disesuaikan dengan keinginan anda, mulai telur ayam, telur bebek, hingga telur puyuh. Biasanya telur ditambahkan langsung ke nasi goreng dalam bentuk orak-arik atau disajikan terpisah dalam bentuk telur dadar atau telur mata sapi.

➤ Bawang

Bumbu dapur ini berguna untuk menyedapkan nasi goreng. Ada tiga jenis bawang yang biasanya digunakan pada nasi goreng, yakni bawang merah yang gasnya dapat membuat mata terasa pedih, bawang putih memiliki rasa dan aroma yang khas, dan bawang bombai yang rasanya selalu pas bila ditambahkan dengan makanan yang lain.

➤ Cabai

Bumbu dapur yang memiliki rasa pedas ini bisa dibilang bumbu wajib saat memasak nasi goreng. Meski begitu, kadang-kadang cabai bisa diganti dengan rempah seperti merica bubuk atau cabai bubuk. Rasa pedas dalam nasi goreng bergantung pada jenis cabai yang dipakai. Bila menginginkan nasi goreng dengan warna merah yang cantik tapi rasanya tidak begitu pedas, maka dapat menggunakan cabai merah besar yang telah dibuang bijinya. Bagi yang suka rasa pedas, bisa menambahkan cabai rawit merah atau cabai rawit hijau.⁷⁴

⁷⁴<http://books.google.com/books?isbn.> Lia Ahmad, 30 Resep Nasi Goreng Praktis dan Lezat, 2009.

Adapun pengertian lain tentang nasi goreng adalah satu di antara sekian banyak jenis masakan yang paling populer di wilayah nusantara. Dari wilayah paling timur di Papua sampai dengan paling barat, setiap orang Indonesia sudah tahu bagaimana rasa, bentuk dan jenis masakan yang akan dimakan bila disebut nasi goreng. Orang Aceh akan tetap paham bagaimana cita rasa masakan yang akan dimakan bila disebut dalam menu mereka nasi goreng. Seseorang kemungkinan besar akan memilih nasi goreng dari sekian banyak pilihan masakan apabila ia kebingungan memilih menu masakan ketika berkunjung ke sebuah restoran. Pilihan itu rasional saja. Sejak kecil seperti umumnya orang Indonesia sudah terbiasa disuguhkan nasi goreng ketika akan berangkat sekolah. Semuanya karena alasan praktis dan ekonomis. Praktis karena memasaknya mudah dan cepat. Paling lama dibutuhkan sekitar setengah jam untuk menyiapkan nasi goreng. Dan seluruh anggota keluarga dapat menikmatinya pada pagi hari.

Ekonomis, karena ia Cuma memanfaatkan sisa nasi semalam, dengan campuran bumbu sesuai selera yang memasak. Bumbunya pun sederhana cukup dengan irisan tipis bawang merah dan bawang putih, tomat (atau diulek menjadi bumbu halus), merica, garam, telur, dan kunyit bila ingin berwarna kuning atau kecap bila warna kecoklatan. Selebihnya sekedar tambahan seperti daging kornet, sosis atau bakso tergantung pada kondisi keuangan keluarga.

Tidak dapat disangkal, dengan sifatnya yang praktis dan ekonomis ini, nasi goreng menempati urutan yang pertama jenis makanan Indonesia yang paling populer. Di luar proses memasak nasi goreng, sebagai jenis makanan barangkali ia merupakan jenis yang mencerminkan kehidupan paling demokratis dan karakter

nasional Indonesia. Dari meja makan di kampung-kampung miskin sampai dengan meja makan di istana kepresidenan, dari sifatnya yang cuma pengisi sarapan sampai dengan pesta formal, nasi goreng tetap menjadi pilihan menu yang layak saji.⁷⁵

6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain: *Pertama* jujur dalam takaran (*quantity*). Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan: “Celakalah bagi orang yang curang. Apabila mereka menyukat dari orang lain (untuk dirinya), dipenuhkannya (sukatannya). Tetapi apabila mereka menyukat (untuk orang lain) atau menimbang (untuk orang lain), dikurangnya.” Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut Islam. Tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran.⁷⁶

Menurut Byham di atas bahwa etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar dari pada bisnis modern. Jika kita menerima pandangan tersebut bahwa tidak ada dua moralitas yaitu untuk individu dan untuk bisnis, melainkan suatu kerangka moral umum yang berlaku baik bagi aktivitas

⁷⁵Nasi Goreng: Kuliner Nasiional Indonesia/ Jurnal Toddopuli, <https://jurnaltoddopuli.wordpress.com>. By Andi Achdian 2010. Diakses Pada Tanggal 15 Maret 2017.

⁷⁶Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*,... hal. 35.

individual maupun kelompok. Adapun para filosof di pandang sebagai kehidupan yang bahagia secara moral. Maksudnya bahwa dalam semua hubungan, kepercayaan adalah elemen yang mendasar. Kepercayaan dihasilkan dari ketulusan hati. Ketulusan hati adalah salah satu daripada kualitas karakter yang begitu sulit untuk meraih hasil dalam kegiatan bisnis, keluarga atau tempat lain dimana kepentingan diri seseorang bersaing dengan kepentingan pihak lain.⁷⁷

Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.⁷⁸

Kedua, menjual barang yang baik mutunya (*quality*). Salah satu cacat etis dalam pandangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeseimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat.

Ketiga, dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*). Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan *obral sumpah*. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya

⁷⁷*Ibid.*, hal. 36.

⁷⁸*Ibid.*, hal. 37.

benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah Saw:

Dari Abu Hurairah r.a. saya mendengar Rasulullah Saw. Bersabda: “Sumpah itu melariskan dagang, tetapi menghapuskan keberkahan (HR. Abu Dawud).”

Keempat, longgar dan bermurah hati (*tatsamuh* dan *taraahum*). Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan pemurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu servis kepada orang lain. Sebuah hadist riwayat al-Turmudhi dari ‘Ikrimah ibn ‘Ammar dari Abu Zumayl dari Malik ibn Marthad dari bapaknya, dari Abi Dharr, yang berbunyi: Rasulullah Saw bersabda: “Senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu” (HR. Al-Turmudhi).⁷⁹

Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis dikemudian hari.

Kelima, membangun hubungan baik (*interrelationship/silat al-rahym*) antar kolega. Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud

⁷⁹*Ibid.*, hal. 38.

antar sesama pelaku dalam bisnis. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw. Yang diriwayatkan oleh al-Bukhari:

“Bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa mengharap di mudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturahmi (HR. al-Bukhari).”⁸⁰

Dalam kaitan dengan bisnis, makna dimudahkan rezeki dan dipanjangkan umur bisa berarti bahwa bagi pelaku bisnis yang sering melakukan silaturahmi (*interrelationships*) akan berkembang usaha bisnis yang dilakukan.

Keenam, tertib administrasi. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Qur’an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah, 2:282 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, kalau kalian berhutang piutang dengan janji yang ditetapkan waktunya, hendaklah kalian tuliskan. Dan seorang penulis diantara kalian, hendaklah menuliskannya dengan jujur. Janganlah penulis itu enggan menuliskannya, sebagaimana yang diajarkan Allah kepadanya. Hendaklah dituliskannya! Orang yang berhutang itu hendaklah membacakannya (hutang yang akan dituliskannya), dan takutlah dia kepada Tuhannya dan janganlah mengurangi hutangnya sedikitpun”.⁸¹

Ketujuh, menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran

⁸⁰*Ibid.*, hal. 39.

⁸¹*Ibid.*, hal. 40.

terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (insidentil). Bukankah sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah Swt sebagai sabda Rasulullah Saw dalam sebuah hadithnya yang diriwayatkan Imam Bukhari dari ‘Aliy ibn ‘Ayyash, dari Abu Ghassan Muhammad ibn Mutarrif, dari Muhammad ibn al-Munkadiri dari Jabir ibn ‘Abd Allah radiy Allah ‘anhuma:

“Sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Allah telah memberi rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran ketika membeli, menjual dan menagih janji (utang)” (HR. al-Bukhari).⁸²

Ekonomi Islam adalah satu-satunya solusi terbaik untuk menghindari krisis ekonomi berlaku. Ekonomi Islam yang terbebas dari nilai-nilai bunga (riba), ternyata terbukti merupakan sebagai rahmat Allah Swt yang sering terlupakan dalam mengatasi krisis ekonomi. Di samping bahaya bunga (riba) dan hutang luar negeri terhadap perjalanan ekonomi sesebuah Negara, ternyata nilai-nilai akhlaqul karimah pemerintah dan pelaku bisnis sangat memainkan peranan penting dalam usahanya untuk menghindari dan mengatasi krisis ekonomi umat.⁸³

Adapun informasi akuntansi sangat penting bagi para pemakai laporan keuangan seperti investor untuk melakukan investasi di pasar modal. Salah satu informasi akuntansi tersebut adalah mengenai informasi laba. Informasi laba akan di respon oleh insvestor karena memberikan gambaran mengenai kinerja perusahaan. *Statement of Financial Accounting Concept* (SFAC) No. 1

⁸²*Ibid.*, hal. 41.

⁸³Aam Slamet Rusydiana (Staf Pengajar dan Peneliti Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Tazkia Bogor), *Krisis Ekonomi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pemberdayaan Ekonomi Umat dari Perspektif Islam*, Jurnal Multikultural & Multireligius, *Harmoni Keluarga dan Toleransi Beragama di Era Reformasi*, Vol. 12 No. 2, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2013), hal. 29.

menyatakan laba memiliki manfaat untuk menilai kinerja manajemen membantu mengestimasi kemampuan laba yang representatif dalam jangka panjang, memprediksi laba dan menaksir resiko dalam investasi atau kredit. Informasi laba merupakan salah satu bagian dari laporan keuangan yang banyak mendapat perhatian.⁸⁴

Bila ditinjau dari berbagai aspek, perbedaan etika menurut filsafat Yunani dan etika (akhlak) menurut perspektif Islam jelas berbeda. Hal tersebut sesuai dengan pendapat para ahli jika ditinjau dari latar belakang yang berbeda, bila menurut filsafat, etika itu lahir dari kebiasaan, pemikiran dan tingkah laku yang lahir dengan sendirinya, seperti yang dijelaskan dalam kamus istilah pendidikan dan umum dikatakan bahwa etika adalah bagian dari filsafat yang mengajarkan keluhuran budi (baik dan buruk).⁸⁵

Sama halnya dengan sebuah tindakan. Tindakan mungkin juga di nilai sebagai baik atau lawannya buruk. Kalau tindakan manusia di nilai atas baik buruknya, tindakan itu seakan-akan keluar dari manusia, dilakukan dengan sadar atas pilihan, dengan satu perkataan sengaja, faktor kesengajaan ini mutlak untuk penilaian baik buruk, yang di sebut penilaian etis.⁸⁶

⁸⁴Nana Nofianti (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa), *Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Kebijakan Dividen Terhadap Koefisien Respon Laba*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Etikonomi, Vol. 13 No. 2 Oktober, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), hal. 119.

⁸⁵Soergarda Poerbakawatja, *Ensiklopedi Pendidikan*, (Jakarta: Gunung Agung, 1976), hal. 82.

⁸⁶Poedjawiyatna, *Etika Filsafat Tingkah Laku*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), hal. 57.

Ekonomi erat kaitannya dengan wirausaha dapat dipandang dari berbagai sudut dan konteks, yaitu menurut ahli ekonomi, manajemen, pelaku bisnis, psikolog, dan modal adalah sebagai berikut:

1. Pandangan ahli ekonomi: wirausaha adalah orang yang mengombinasikan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, material, dan peralatan lain untuk meningkatkan nilai sehingga menjadi lebih tinggi dari sebelumnya. Wirausaha juga merupakan orang yang memperkenalkan perubahan-perubahan, inovasi, dan perbaikan produksi lainnya. Dengan kata lain, wirausaha adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengorganisasikan faktor-faktor produksi, sumber daya alam, tenaga, modal, dan keahlian untuk tujuan memproduksi barang dan jasa.
2. Pandangan ahli manajemen: wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan sumber daya, seperti keuangan, material, tenaga kerja, keterampilan untuk menghasilkan produk, proses produksi, bisnis, dan organisasi usaha baru. Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur internal yang meliputi motivasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan, semangat, dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha.
3. Pandangan Pelaku Bisnis: Menurut Scarborough dan Zimmerer dalam Asep Saefullah... dan kawan-kawan.⁸⁷ Wirausaha adalah orang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan mengenai peluang

⁸⁷*Ibid.*, hlm. 9.

dan mengombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

4. Pandangan Psikolog: wirausaha adalah orang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam diri untuk memperoleh suatu tujuan serta suka bereksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain. Meskipun sudut pandang tentang wirausaha berbeda-beda dan konsep kewirausahaan seakan-akan identik dengan kemampuan pengusaha dalam dunia bisnis, akan tetapi ada umumnya mengandung unsur-unsur yang hampir sama, yaitu seseorang yang memiliki kemampuan yang kreatif, inovatif, berani menanggung risiko, serta selalu mencari peluang melalui potensi yang dimilikinya.

Dari berbagai konsep yang dikemukakan di atas, ada enam hakikat penting kewirausahaan, yaitu:

1. Kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.
2. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan atau usaha.
4. Kewirausahaan adalah nilai yang diperlukan untuk memulai dan mengembangkan usaha.

5. Kewirausahaan adalah proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan bermanfaat serta bernilai lebih. Kewirausahaan juga usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.
6. Kewirausahaan adalah proses dinamis atau penciptaan tambahan kekayaan. Kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil risiko dengan syarat-syarat kewajaran, waktu, dan atau komitmen karier atau penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa.⁸⁸

⁸⁸Verhagen, Koenraad, *Pengembangan Keswadayaan (Pengalaman LSM di Tiga Negara)*, (Jakarta: Puspa Swara, 1996), hal. 25-26.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian (*field research*) dan pendekatan kualitatif dengan fokus penelitiannya adalah Etika Komunikasi Bisnis Islam Studi Nasi Goreng “Buk Lin” di *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang memberikan pemahaman berdasarkan metodologi yang bersifat menyelidiki suatu fenomena sosial yang ada di dalam masyarakat.⁸⁹

Menurut Umar, pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang hasil penelitiannya tidak diolah dalam bentuk kalkulasi angka-angka, melainkan dengan cara menyampaikan pemikiran atau wawasan peneliti terkait dengan data yang diambil dari subjek yang diteliti.⁹⁰

Penelitian ini tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*). *Field research* adalah pencarian data dilapangan, karena penelitian yang dilakukan menyangkut dengan persoalan atau kenyataan dalam kehidupan nyata, bukan pemikiran abstrak yang terdapat dalam teks-teks atau dokumen-dokumen tertulis atau terekam.⁹¹ Serta disebut penelitian lapangan, karena peneliti harus terjun

⁸⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Ed, 1, Cet. 1, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 42.

⁹⁰Husen Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 36.

⁹¹Nasir Budiman, dkk., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Cet: I (Banda Aceh: Ar-Raniry, 2004), hal. 23.

langsung ke lapangan. Peneliti harus memiliki pengetahuan tentang kondisi, situasi, dan pergolakan hidup partisipan dan masyarakat yang diteliti.⁹²

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, tujuannya agar memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang terlihat sebagai mana adanya.

Metode deskriptif adalah penilaian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, atau pun prosudur. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menjawab pertanyaan dari objek yang diteliti.⁹³

Menurut Sumardi Suryabrata sebagaimana yang dikutip oleh Soejono menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan situasi-situasi yang terjadi di masyarakat.⁹⁴

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan penulis lakukan terletak di *gampong* Jawa kecamatan Kuta Raja kabupaten Banda Aceh. *Gampong* Jawa ini merupakan salah satu *gampong* dari 6 (enam) *gampong* yang ada di kecamatan Kuta Raja yaitu *gampong* Lampaseh Kota, *gampong* Merduati, *gampong* Keudah, *gampong*

⁹²Conny Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gramedia, 2010), hal. 9.

⁹³Etta Mamang Sengaji, Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, ed 1 (Yogyakarta: Andi, 2010), hal. 21.

⁹⁴Soejonodan Abdurrahman, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*, Cet. 2, (Jakarta: Rineka Cipta dan Bina Adi Aksara, 2005), hal. 21.

Peulanggahan, *gampong* Pande, dan *gampong* Jawa itu sendiri yang ada di kecamatan Kuta Raja kabupaten Banda Aceh.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, objek penelitian ada tiga (3) sesuai dengan rumusan masalah, yaitu; (1) makna dari nama nasi goreng “setan” dalam perspektif komunikasi bisnis Islam di *gampong* Jawa (2) pandangan Islam terhadap etika komunikasi bisnis terhadap pemberian nama nasi goreng setan di *gampong* Jawa (3) penamaan nasi goreng setan di *gampong* Jawa. Dari (3) Prinsip-prinsip komunikasi bisnis yang memperkuat dalam proses penjualan nasi goreng buk Lin yang di bangun selama ini, dan sumber datanya peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pedagang nasi goreng buk Lin.

Dalam penelitian ini jenis datanya berupa pernyataan-pernyataan (kata-kata) yang di ketengahkan oleh subjek penelitian sesuai dengan seperangkat pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya berdasarkan pada satu jenis data, melainkan juga menggunakan jenis data lain. Bogdan & Bikiklen dalam bukunya *Qualitative Reaserch Methods for Education: An Introduction to Theory and Methods* bahwa beberapa studi kualitatif tidak terbatas pada satu tipe data, transkrip dan wawancara, misalnya, tetapi umumnya menggunakan ragam sumber data. Data lainnya bisa berupa perilaku subjek (manusia) atau orang lain yang dapat diamati, termasuk dokumentasi.

D. Informan Penelitian

Adapun informan atau sumber informan yang akan diwawancarai adalah sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Informan yang Diwawancara

No	Informasi yang ingin diperoleh	Informan			Tanggal Wawancara
		Keterangan	Kedudukan/Kode	Jumlah (Orang)	
1	Pemilik Usaha Warung Buk Lin	1. Buk Lin 2. bapak Rinaldi 3. Agi	<i>Gampong Jawa</i>	3	30 Februari 2017
2	Karyawan Warung Buk Lin	1. Munzir 2. Wardi 3. Fitri	<i>Gampong Jawa</i>	4	04 Maret 2017
3	Pembeli	1. Maya 2. Ruslan 3. Dea 4. Farisitia	<i>Gampong Jawa</i>	4	07 April 2017
4	Perangkat <i>Gampong Jawa</i>	1. Amrizal 2. Nasaruddin	<i>Gampong Jawa</i>	2	01 Mei 2007
5	Masyarakat <i>Gampong Jawa</i>	1. Marlaini	<i>Gampong Jawa</i>	1	10 Mei 2017
Jumlah: 13 orang					

Informan penelitian adalah orang yang di wawancarai, di minta informasi oleh pewawancara.⁹⁵ Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian atau bagian dari populasi untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel di lakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang sumber datanya dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini dianggap orang yang paling tahu

⁹⁵Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 111.

tentang apa yang kita harapkan atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek atau situasi sosial yang akan diteliti.⁹⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tata cara atau langkah-langkah peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Peneliti harus menggunakan teknik dan prosedur pengumpulan data yang sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan, observasi, *interview* (wawancara) dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang di lakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenome nasosial dengan gejala-gejala psikis, dan perbuatan, untuk kemudian di lakukan pencatatan.⁹⁷ Teknik ini di lakukan untuk mendapatkan data langsung dari lapangan yang menjadi sampel penelitian. Ketika teknik komunikasi tidak memungkinkan, maka observasi itu sangat bermanfaat. Di samping itu juga teknik ini sekaligus dapat mengecek langsung kebenaran setiap data yang disampaikan oleh para responden ketika diskusi.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara

⁹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 9.

⁹⁷Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2004), hal. 62.

(*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).⁹⁸

Wawancara dalam suatu penelitian bertujuan mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat. Dalam pelaksanaan pengumpulan data lapangan, peneliti menggunakan metode wawancara atau diskusi mendalam. Wawancara atau diskusi mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang tanaman palawija sebuah sumber ekonomi. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Peneliti melakukan verifikasi data tidak hanya percaya dengan pernyataan informan tetapi juga perlu mengecek dalam kenyataan melalui pengamatan atau dari informan yang satu ke informan yang lain.

Wawancara atau diskusi ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, maka hal ini dipertanyakan pada masyarakat yang mengetahui secara mendalam mengenai Etika Komunikasi Bisnis Islam Studi Nasi Goreng “Buk Lin” di *gompong* Jawa kecamatan Kuta Raja kabupaten Banda Aceh.

c. Dokumentasi

Untuk memperoleh data yang lebih jelas, penulis mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Etika Komunikasi Bisnis Islam Studi Nasi Goreng “Buk Lin” di *gompong* Jawa kecamatan Kuta Raja kabupaten Banda Aceh, yaitu dengan cara mengambil gambar dengan kamera dan alat rekam sebagai alat untuk wawancara.

⁹⁸Burhan Bungin, (ed), *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 143.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengalohan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematis, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Data dalam penelitian kualitatif terdiri dari deskripsi tentang fenomena (situasi, kegiatan, peristiwa) baik berupa kata-kata, angka maupun yang hanya bisa dirasakan.⁹⁹

Analisis data kualitatif menurut Seiddel prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu di beri kode agar sumber datanya tetap dapat di telusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuatiktisar, dan membuat indeksinya.
3. Berfikir dengan jalan membuat agar katagori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan.¹⁰⁰

Menurut N.K Malhotra dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (*Metodelogi penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*), menjelaskan bahwa tahap analisis data dalam penelitian kualitatif secara umum di mulai sejak pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

⁹⁹Imam Suprayoga, Tabroni, *Metode Penelitian Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 133.

¹⁰⁰Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 283.

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat di artikan sebagai suatu proses pemilihan data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan data, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam kegiatan reduksi data dilakukan pemilahan-pemilahan tentang bagian data yang perlu di berikode, bagian data yang harus di buang, dan pola yang harus di lakukan peringkasan. Jadi dalam kegiatan reduksi data dilakukan: penajaman data, penggolongan data, pengarahannya data, pembuangan data yang tidak perlu, pengorganisasian data untuk bahan menarik kesimpulan. Kegiatan reduksi data ini dapat di lakukan melalui: seleksi data yang ketat, pembuatan ringkasan, dan menggolongkan data menjadi suatu pola yang lebih luas dan mudah di pahami.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dijadikan sebagai kumpulan informasi yang tersusun, sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang sering digunakan adalah dalam bentuk naratif, bentuk matriks, grafik, dan bagan.¹⁰¹

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Sejak langkah awal dalam pengumpulan data, peneliti sudah mulai mencari arti tentang segala hal yang telah di catat atau di susun menjadi suatu konfigurasi tertentu. Pengolahan data kualitatif tidak akan menarik kesimpulan secara tergesa-gesa, tetapi secara bertahap dengan tetap memperhatikan

¹⁰¹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metodologi Penelitian...*, hal, 200.

perkembangan perolehan data. Adapun tehnik analisis data yang di gunakan oleh penulis disini adalah deduktif-induktif.

Dalam analisis data kualitatif terdapat 2 (dua) metode dalam penarikan kesimpulan (generalisasi), yaitu metode induktif dan metode deduktif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode induktif dalam melakukan penarikan kesimpulan. Metode induktif adalah cara analisis berdasarkan contoh-contoh konkrit atau fakta-fakta yang di uraikan menjadi suatu kesimpulan umum atau generalisasi.

Data yang sudah di peroleh di pilah atau di organisasikan sesuai dengan pertanyaan dan permasalahan masing-masing. Yang bertujuan untuk menggambarkan secara aktual dan teratur tentang masalah penelitian sesuai data atau fakta, yang di dapat dari lapangan yaitu pada masyarakat *gampong* Jawa kecamatan Kuta Raja kabupaten Banda Aceh.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data terkumpul, data tersebut kemudian diolah dan dianalisis. Adapun langkah-langkah yang peneliti gunakan adalah:

- a. Mengumpulkan atau merangkum data yang di peroleh dari proses wawancara dengan pihak untuk di analisis.
- b. Menafsirkan data yang diperoleh.
- c. Menarik kesimpulan terhadap apa yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

1. Sejarah *Gampong* Jawa

Gampong Jawa adalah salah satu nama desa di Aceh. Tidak hanya di Banda Aceh, tetapi juga di sejumlah kota lain, seperti Langsa dan Lhokseumawe. Di Banda Aceh, *Gampong* Jawa terletak di pinggir Krueng Aceh, yang membelah ibukota Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Tidak banyak yang mengetahui mengapa desa itu diberi nama *Gampong* Jawa. Namun, sejumlah warga mengatakan konon di tempat itu dahulu banyak menetap pendatang dari pulau Jawa, sehingga tempat itu diberi nama *Gampong* Jawa. Para pendatang dari pulau Jawa itu Bukan khusus datang untuk menetap di sana, tetapi mereka dalam perjalanan pulang dari Tanah Suci Mekah. Mereka yang pulang dari tanah suci tidak langsung pulang ke Jawa, tetapi mampir ke *Gampong* Jawa. Malah ada yang menetap di *gampong* Jawa untuk memperdalam ilmu agama, sehingga daerah ini diberi nama *gampong* Jawa. Di daerah ini dahulunya tempat persinggahan kapal pengangkut jamaah haji.¹⁰²

Pada saat gempa bumi yang disusul tsunami 26 Desember 2004, *gampong* Jawa termasuk daerah paling parah kehancurannya, bahkan nyaris terkubur. Lebih dari 90 persen rumah warga dan fasilitasnya hancur dihantam tsunami yang menerjang di pagi hari nan kelabu sehingga meninggalkan duka mendalam bagi penduduk setempat yang selamat. Menjelang setahun musibah berlalu, meski

¹⁰²Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa Tahun 2017.

perasaan warga yang selamat masih dibalut kesedihan dan kedukaan karena banyak anggota keluarga yang hilang. Tetapi mereka sedikit mulai bisa hidup normal mulai tampak. Walau dari segi perekonomian masih kembang kempis, namun paling tidak sebahagian dari mereka tidak lagi tinggal di bawah bayangan kecemasan. Ratusan rumah Aceh berukuran sedang yang dibangun Muslim Aid. Kini rumah-rumah yang di bangun sesuai dengan keinginan pemiliknya terus dipacu pembangunan di antara sisa-sisa puing tsunami.

Rumoh Aceh dilihat dari segi strukturnya terdiri atas tiga bagian penting yang satu dengan lainnya berkaitan dalam satu sistem teknologi konstruksi yang diwarisi turun-temurun. Sistem teknologi tersebut menjadi bangunan rumah tampak kokoh dan anggun. Bagian-bagian tersebut adalah: bagian tiang, dalam pengertian yang lebih luas merupakan bagian rumah yang terdiri dari tiang (tameh), bara, kasau (gaseu), lhue, beulebah dan lain-lain, saling berkaitan dan berfungsi sebagai tempat melekatkan lantai, dinding dan atap. Bagian dinding, terdiri atas lantai, dinding, jendela, pintu, tolak angin dan lain-lain yang berfungsi untuk memperkokoh bangunan rumah. Selain itu bagian dinding juga berfungsi dekoratif yakni dinding, pintu, jendela dengan ragam rias seni ukir yang menarik sekaligus sebagai lambang status penghuni rumah. Bagian atap, yang melindungi rumah dan bagian-bagiannya dari panas dan hujan. Kalau dipandang dari sudut estetika bagian atap merupakan bagian yang menarik dari rumah dan yang paling jelas menunjukkan kekhasan kalau diamati dari jarak jauh.¹⁰³

¹⁰³Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa Tahun 2017.

2. Letak Geografis

Gampong Jawa merupakan salah satu *Gampong* yang terletak di kecamatan Kuta Raja. Secara geografis *Gampong* Jawa memiliki luas wilayah $\pm 150,60$ Ha daratan yang terdiri dari:

- a. Perumahan : 112,95 Ha
- b. Lahan Tambak : 0,8 Ha
- c. Rawa-rawa : 21 Ha
- d. Perkantoran : 2,3 Ha
- e. Lain-lain : 8,05 Ha

Adapun batasan wilayah *Gampong* Jawa berbatasan dengan Selat Melaka di sebelah Utara. Di sebelah Selatan terdapat kelurahan Peulanggahan, sebelah Barat berbatasan dengan *Gampong* Pande dan sebelah Timur dengan Krueng Aceh. *Gampong* ini memiliki luas 150,60 Ha, terdiri atas lima dusun; Dusun Nyak Raden, Dusun Hamzah Yunus, Dusun Tuan Dibanda dan Dusun Tengku Muda.¹⁰⁴ Seperti halnya yang terlihat pada gambar di bawah ini Peta Perumahan dan Pemukiman *Gampong* Jawa:



Sumber: Hasil Penelitian 2017

Gambar 4.1. Peta Perumahan dan Pemukiman *Gampong* Jawa

¹⁰⁴Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa Tahun 2017.

3. Demografi

Jumlah penduduk *Gampong* Jawa adalah 3.098 yang meliputi laki-laki berjumlah 1663 jiwa dan perempuan berjumlah 1.435 jiwa dan memiliki 953 KK yang terbagi dalam 5 dusun. Dusun Nyak Raden memiliki 124 KK, dusun Hamzah Yunus memiliki 139 KK, Tuan Dibanda mempunyai 160 KK, Said Usman memiliki 245 dan dusun Tgk. Muda memiliki 285 KK. Warga *Gampong* Jawa dominannya bekerja sebagai wirausaha yang meliputi laki-laki dengan jumlah 457 jiwa dan perempuan berjumlah 58 jiwa.¹⁰⁵ Penduduk *Gampong* Jawa ada beberapa macam etnis atau suku, ada dari Aceh, Batak, Padang, Jawa, Gayo, Nias dan Melayu. Dari segi pekerjaan, masyarakat *Gampong* Jawa memiliki karakteristik dengan beragam pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Pekerjaan Masyarakat *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.

No	Pekerjaan	Jumlah	
		LK	PR
1	Pedagang	31	9
2	Nelayan	84	0
3	Karyawan Swasta	66	23
4	Petani Tambak	3	0
5	PNS	41	31
6	TNI/POLRI	40	2
7	Tenaga Medis	1	5
8	Jasa Angkutan	15	0
9	Wirausaha	457	58
10	Karyawan MUMN/BUMD	2	2
11	Pelajar atau Mahasiswa	395	303
12	Tidak bekerja tetap	287	776
13	Belum/Tidak bekerja	241	226
Jumlah		1.663	1.435
Total Penduduk		3.098	

Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa.

¹⁰⁵Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa Tahun 2017.

4. Pendidikan

Tabel 4.2. Tingkat Pendidikan *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.

Tingkat Pendidikan yang di Tamatkan	Laki-laki	Perempuan
Belum Sekolah	241	226
Tidak Tamat SD	154	131
Tamat SD	224	259
Tamat SLTP	221	198
Tamat SMU	714	531
Tamat Diploma	43	35
Tamat Sarjana	66	55
Jumlah	1.663	1.435
Total Penduduk	3.098	

Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa.¹⁰⁶

Tampak dengan jelas, bahwa tingkat pendidikan yang dominan di *Gampong* Jawa justru hanya lulusan tamatan SMU.

5. Keadaan Sosial Keagamaan

Berdasarkan hasil observasi peneliti di *gampong* Jawa bahwa keadaan sosial masyarakat hubungan sosialnya antara satu dengan yang lainnya masih terlihat sangat kental, terutama pada orang tua. Kebersamaan terlihat pada masyarakat saling membantu antara yang satu dengan yang lainnya, ketika akan menanam padi masyarakat selalu mengadakan acara kenduri, dalam acara tertentu misalnya seperti acara memperingati Maulid Nabi Muhammad Saw dan acara perkawinan mereka semua akan ikut serta. Dalam bidang keagamaan mereka melaksanakan shalat berjamaah di Masjid khususnya shalat Magrib dan shalat

¹⁰⁶Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa Tahun 2017.

subuh, Takziah ketempat orang meninggal serta wirit yasin bagi kaum ibu-ibu. Ketika salahseorang mayarakat meninggal dunia masyarakat membaca yasin. Pemuda dan pemudi juga ikut berpartisipasi membantu masyarakat yang terkena musibah begitu juga dengan berbagai kegiatan atau acara yang ada dalam masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari ibu-ibu menggunakan jilbab jika keluar rumah, begitu juga dengan anak-anak gadisnya. Rasa kepedulian masyarakat terhadap agama sangat kuat sehingga saling mengingatkan dibidang agama dalam kepedulian terhadap memakai jilbab dan sebagainya.¹⁰⁷

6. Jenis Usaha

Adapun jenis usaha masyarakat *gampong* Jawa yang masih dijalankan sampai pada saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Jenis Usaha Masyarakat *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.

No	Jenis Usaha	KK
1	Abon Ikan	1
2	Pembuatan Kue	32
3	Pengeringan Ikan	0
4	Dendeng	0
5	Bordir Jahitan	2
6	Keumamah	2
7	Jualan	50
Jumlah		87

Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) Jawa.¹⁰⁸

¹⁰⁷Hasil Observasi dan Wawancara dengan Ibu Marlaini Masyarakat *Gampong* Jawa Pada Tanggal 28 Mei 2017.

¹⁰⁸Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa Tahun 2017.

Jenis usaha masyarakat *gampong* Jawa tersebut berjalan setiap harinya karena konsumen sangat membutuhkan akan barang yang disediakan oleh pemilik usaha tersebut.

7. Potensi Sumber Daya Alam

Tabel 4.4. Luas Wilayah Menurut Penggunaannya *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.

No	Kegunaan Lahan	Luas (Ha)
1	Perumahan	112.95
2	Sawah	0
3	Kebun/Ladang	0
4	Rawa	34.00
5	Tambak	1
6	Lain-lain	2.65
	Jumlah	150.60

Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) Jawa.¹⁰⁹

B. Hasil Penelitian

Selama penelitian data-data yang diperoleh dari Etika Komunikasi Bisnis Islam (Study Penamaan Nasi goreng “Setan” di *Gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh) di pelajari dan di olah untuk analisis. Dengan menganalisis data tersebut maka persoalan dan masalah yang dikemukakan dapat diuraikan dan ditemukan pemecahannya. Adapun data-data yang diperoleh selama penelitian adalah:

¹⁰⁹Sumber: Data Profil dari Sekretaris *Gampong* (Sekdes) *Gampong* Jawa Tahun 2017.

1. Makna Nasi Goreng Setan

Peneliti mewawancarai pemilik usaha Warung Buk Lin tentang asal usul sejarah mengapa dinamakan nasi goreng “setan”. Alasan tersebut di utarakan oleh bapak Rinaldi seperti:

“Pada mulanya nasi goreng “setan” namanya nasi goreng berlevel pedas akan tetapi pada saat salah satu konsumen dari mahasiswa Fakultas kedokteran Gigi datang ke Warung Buk Lin makan nasi goreng tersebut dengan teman-temannya sekampus, ketika merasakan pedasnya makanan nasi goreng tersebut sampai dengan mukanya berubah merah dan sampai mengeluarkan air mata sehingga salah seorang itu di tertawakan oleh teman-temannya. Suasana heboh itu sampai terdengar oleh pemilik usaha Warung Buk Lin. Mereka mengatakan kepada bapak Rinaldi pemilik usaha “nasi goreng ini sepiantasnya dinamakan nasi goreng “setan” pak karena pedasnya memang sangat super pedasnya” kawan-kawannya mengiakan pernyataan temannya yang kepedasan. Sehingga salah satu diantara mereka merubah sendiri nama makanan pada daftar menu makanan yang telah tersedia di Warung Buk Lin. Bapak Rinaldi tidak sempat menanyakan nama si pembuat nama nasi goreng “setan” tersebut dikarenakan mereka setelah makan langsung pulang. Adapun pernyataan si pemilik usaha Warung tersebut hanya terdiam sambil tersenyum. Sehingga ketika konsumen lain melihat daftar menu nasi goreng berlevel pedas berubah menjadi nasi goreng “setan” mereka panasaran terhadap cita rasanya bahkan ada konsumen lain datang bersama teman-temannya ketika memesan sampai mengerjakan temannya dengan memesan level 10. Suasana heboh juga terjadi di tempat Warung Buk Lin semua tertawa ketika itu.”¹¹⁰

Sehingga nama ini dengan cepat tersebar ke telinga masyarakat seputaran Banda Aceh terutama heboh di kalangan mahasiswa di kota Banda Aceh. Sehingga mereka berdatangan satu persatu bahkan dengan teman-teman kampusnya untuk mencicipi cita rasa makanan nasi goreng “setan” tersebut.

Adapun dalam pandangan perspektif komunikasi bisnis Islam menurut anak si pemilik usaha Warung Buk Lin (Agi) menyatakan bahwa penamaan yang melekat pada nasi goreng itu tidak baik jelek karena masuk nama setannya. Akan

¹¹⁰Hasil Wawancara dengan Bapak Rinaldi Pemilik Usaha, Pada Tanggal 28 Mei 2017.

tetapi Agi berangapan yang lain dia juga mengatakan bahwa nama itu tidak terlalu penting, yang terpenting isi yang terkandung di dalam makanan tersebut halal dan baik di konsumsi.¹¹¹

Adapun menurut karyawan usaha Warung Buk Lin yaitu Munzir Mahasiswa Unsyiah Jurusan Mipa Fisika berpendapat menyatakan bahwa “Tidak ada kejanggalan pada penamaan tersebut, kebanyakan pembeli dari kalangan mahasiswa.”¹¹²

Pendapat lain juga di utarakan oleh bapak Amrizal selaku Sekretaris Desa (Sekdes) di *gampong* Jawa menyatakan bahwa pandangannya mengenai penamaan nasi goreng setan tersebut: “Penamaan nasi goreng tersebut tidak baik karena setan adalah musuh manusia, dan juga dari sisi agama itu tidak bagus sebutan itu adalah doa selain itu juga tanggapan beliau mengenai penamaan nasi goreng tersebut nasinya enak serta pada awalnya panasaran dengan cita rasanya dan Warung tersebut mudah terjangkau selain lokasinya dekat dengan tempat tinggal juga respon masyarakat tentang keberadaan Warung Buk Lin tidak mengganggu masyarakat di *gampong* Jawa juga pemilik usaha Warung Buk Lin banyak mengeluarkan zakat”¹¹³

Menurut tambahan pendapat bapak Nasharudin Perangkat Desa selaku Ketua Lorong menyatakan bahwa “dalam penamaan nasi goreng setan tersebut

¹¹¹Hasil Wawancara dengan Anak Pemilik Usaha Warung Buk Lin (Agi) di *Gampong* Jawa, Pada Tanggal 05 Juni 2017.

¹¹²Hasil Wawancara dengan Munzir Karyawan Warung Buk Lin, Pada Tanggal 05 Juni 2017.

¹¹³Hasil Wawancara dengan Bapak Amrizal Sekdes *Gampong* Jawa, Pada Tanggal 19 juli 2017.

tidak setuju dengan pemberian nama itu karena tidak baik dalam Islam, sedangkan cita rasanya sekedar saja.”¹¹⁴

Sedangkan menurut pernyataan konsumen Ruslan mengatakan pendapatnya mengenai penamaan nasi goreng “setan” adalah setan itu ngeri, tidak tau mengatakan apa baik atau tidaknya dikarenakan kalau tidak baik kenapa sudah melekat namanya pada nasi goreng tersebut. Sedangkan nasinya enak serta membuat saya tertarik dengan lokasi Warung buk Lin yang sangat bersih dan nyaman.¹¹⁵ Farisitia juga mengeluarkan pendapatnya mengenai hal tersebut tanggapannya adalah biasa saja tidak ngeri dengan nama “setan”. Dia mengatakan nama setan itu unik dan dia penasaran dari mana setannya, Farisitia konsumen yang sering berlangganan dan hanya berani mencoba level 2 jika mencoba level lain khawatir akan sakit.¹¹⁶

2. Faktor yang Mempengaruhi Pola Pikir Masyarakat

Nasi goreng merupakan makanan sampingan sesuai dengan selera dan kemauan konsumen selain makan nasi putih semua itu tergantung kemauan konsumen atau pembeli. Selain nasi goreng bisa di buat atau diolah sendiri dirumah sesuai selera akan tetapi membutuhkan waktu yang sedikit lama dalam menyajikan makanan tersebut, tetapi kebanyakan orang-orang lebih memilih jalan praktis yaitu dengan cara mendatangi Warung-Warung rumah makan seperti

¹¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Nasharudin Ketua Lorong *Gampong* Jawa, Pada Tanggal 19 juli 2017.

¹¹⁵ Hasil Wawancara dengan Ruslan Selaku Konsumen, Pada Tanggal 30 Mei 2017.

¹¹⁶ Hasil Wawancara dengan Farisitia Selaku Konsumen, Pada Tanggal 05 Juni 2017.

salah satunya yang tersedia di Warung Buk Lin di *Gampong* Jawa. Konsumen hanya menunggu di sajikan makanan sesuai dengan permintaan terhadap produsen. Di Warung Buk Lin pembeli bisa menginginkan level 1 sampai 10 sesuai keinginan pembeli terhadap pedasnya rasa nasi goreng tersebut yang tersedia levelnya atau tingkat kepedasannya. Di Warung Buk Lin tersedia WIFI atau jaringan internet selain juga lokasinya nyaman dan bersih juga adanya sangkar burung-burung di sudut lokasi Warung. Sambil memanfaatkan jaringan wifi pembeli juga mendengar kicauan burung yang merdu saling bersautan satu dan yang lain, juga adanya pepohonan serta di hiasi tanaman bunga-bungan atau sejenis dedaunan tanaman hias yang melengkapi perkarangan lokasi tempat Warung Buk Lin hal ini merupakan daya tarik terhadap pembeli. Juga pembeli merasa nyaman dan damai ketika berada di lokasi Warung Buk Lin tersebut.

Warung Buk Lin merupakan salah satu usaha yang telah dipercayai oleh banyak orang atau masyarakat Kota Banda Aceh. Seperti yang di katakan oleh salah seorang konsumen “Saya merasa nyaman ketika berada di lokasi tempat Warung Buk Lin selain suasana yang sejuk di tambah dengan kicauan burung-burung dan makanan yang disajikan enak, harga terjangkau. Tempat ini cocok dijadikan silaturahmi bersama teman-teman dan tempat santai serta pelayannya ramah tamah”.¹¹⁷

Selain di percaya oleh masyarakat di seputaran Banda Aceh dan orang di luar Banda Aceh, ada juga konsumen tetap yang berlangganan seperti pegawai negeri Sipil, anak-anak sekolah serta anak-anak kuliah dari berbagai universitas

¹¹⁷Hasil Wawancara dengan Maya Anggraini Selaku Konsumen, Pada Tanggal 26 Mei 2017.

Kota Banda Aceh dan masyarakat dari berbagai kalangan. Usaha Warung Buk Lin tidak terlepas dari strategi tersendiri yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjaga bahan baku seperti daging ayam, bumbu masakan dan sebagainya. Hambatan paling berat yang dihadapi usaha Warung Buk Lin adalah ketidakstabilan harga bahan baku yang di sediakan di pasar-pasar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola fikir masyarakat dapat di lihat seperti harga terjangkau dan lokasi yang mudah untuk mendapat produk. Menghadirkan makanan yang berbeda merupakan salah satu cara pemilik usaha agar makanan nasi goreng yang di hasilkan menarik, cita rasa yang berbeda serta dapat menarik minat beli konsumen apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Adapun hal-hal yang terdapat pada kualitas makanan, desain lokasi penjualan, dan sebagainya. seperti yang di katakan oleh Dea Maulidia “pelanggan nasi goreng “setan” saya suka dengan rasanya terutama pedasnya tidak pernah berubah-ubah selalu pas di lidah karena saya suka sekali makanan yang pedas-pedas”¹¹⁸

Kualitas suatu produk juga sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang tertarik atau tidak terhadap barang dan jasa yang kita hasilkan. Karena kualitas makanan yang buruk dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen, sehingga baiknya produk jika kualitasnya tidak bagus maka orang tidak akan memutuskan untuk membeli makanan olahan meskipun ia tertarik terhadap makanan nasi goreng tersebut. Meskipun makanan nasi goreng setan ini memiliki keunggulan dari pada makanan atau minuman yang tersedia di Warung Buk Lin tingkat

¹¹⁸Hasil Wawancara dengan Dea Maulidia Selaku Konsumen, Pada Tanggal 06 Mei 2017.

belipun tinggi. Namun makanan ini tidak dapat bertahan lama karena mudah basi hanya bertahan semalaman. Adapun peneliti hanya mengambil sampel gambar nasi goreng hanya 2 (dua) Level bentuk nasi goreng setan seperti dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian 2017

Gambar 4.2. Nasi Goreng "Setan" level 1 di *Gampong* Jawa.



Sumber: Hasil Penelitian 2017

Gambar 4.2. Nasi Goreng "Setan" level 2 di *Gampong* Jawa.¹¹⁹

¹¹⁹ Hasil Penelitian di Warung Buk Lin *Gampong* Jawa, Pada Tanggal 03 Juli 2017.

Alasan peneliti mengambil gambar 2 (dua) sampel dikarenakan sampel gambar level 3-10 juga sama persis gambarnya hanya saja cita rasanya yang berbeda dari segi rasa pedasnya. Semakin levelnya meningkat dari 1-10 maka tingkat pedasnya juga bertambah.

Adapun bahan nasi goreng yang tersedia setiap harinya adalah:

- a. 15 ekor daging ayam
- b. Cabe 1 kantor besar
- c. Dua (2) karung beras
- d. Satu (1) sak bawang merah dan bawang putih
- e. Tomat 5 kilo perhari.¹²⁰

3. Strategi Warung Buk Lin

Usaha Warung Buk lin memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat beli konsumen yaitu:

- a. Selalu menjaga kualitas makanan, seperti: menyediakan daging ayam yang segar dan cita rasa yang enak
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik, seperti: seperti melayani konsumen dengan ramah tamah, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.
- c. Mengutamakan permintaan konsumen, seperti: makanan nasi goreng yang berlevel 1-10 (tingkat kepedasan nasi goreng setan) yang selalu ada
- d. Menerima segala masukan dan kritikan dari pelanggan.

Adapun bentuk bauran Pemasaran usaha Warung Buk Lin:

¹²⁰ Hasil Wawancara dengan Munzir Karyawan Warung Buk Lin, Pada Tanggal 03 Juli 2017.

- 1) Proses komunikasi yang dilakukan penjual kepada pembeli nasi goreng “setan” terlihat sangat nyaman, dikarenakan penjual yang ramah serta berinteraksi dengan baik terhadap pembeli yang datang.
- 2) Produk Makanan, yang berkualitas sebagai pengganti makanan selingan yaitu nasi goreng setan dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari
- 3) Harga, harga yang selalu stabil walaupun harga daging signifikan naik, usaha Warung Buk Lin selalu memberi harga standar tidak pernah berubah. Seperti yang tertera di bawah ini:

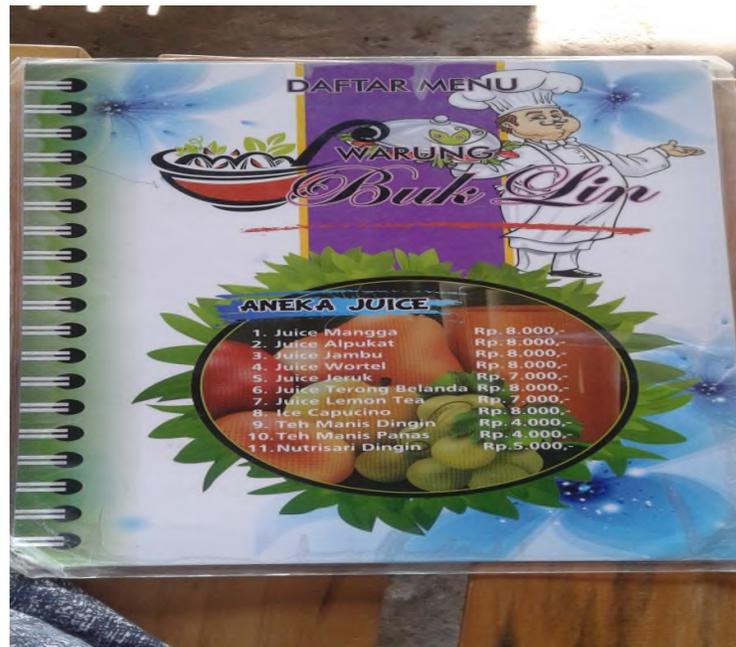


WARUNG Buk Lin	
NASI GORENG SPESIAL	
1. Nasi Goreng Spesial	Rp. 15.000,-
2. Nasi Goreng Seafood	Rp. 12.000,-
3. Nasi Goreng Oriental	Rp. 15.000,-
4. Nasi Goreng Banda	Rp. 12.000,-
5. Nasi Goreng Gampong Jawa	Rp. 12.000,-
6. Nasi Goreng Chikken	Rp. 15.000,-
7. Nasi Goreng Udang	Rp. 12.000,-
8. Nasi Goreng Telur	Rp. 10.000,-
9. Nasi Goreng Setan	Rp. 12.000,-
10. Nasi Goreng Vegetarian	Rp. 12.000,-
11. Nasi Goreng Indomie	Rp. 12.000,-
12. Nasi Putih Ayam Jago Pedas	Rp. 18.000,-
13. Nasi Putih Ayam Banda	Rp. 20.000,-
14. Nasi Putih Ayam Gp. Jawa	Rp. 20.000,-
ANEKA MIE	
1. Mie Tiau Seafood	Rp. 15.000,-
2. Mie Goreng Seafood	Rp. 15.000,-
3. Ifu Mie Seafood	Rp. 15.000,-
4. Mie Tiau Goreng	Rp. 12.000,-
5. Ifu Mie Medan	Rp. 12.000,-
6. Mie Goreng Biasa	Rp. 10.000,-
7. Mie Mihun Goreng	Rp. 12.000,-
8. Mie Bakso	Rp. 10.000,-
9. Mie Sop Ayam	Rp. 10.000,-
10. Soto Ayam	Rp. 15.000,-

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Gambar 4.2. Daftar Menu Makanan yang Tersedia di Warung Buk Lin di *Gampong Jawa*.¹²¹

¹²¹ Hasil Penelitian di Warung Buk Lin *Gampong Jawa*, Pada Tanggal 03 Juli 2017.



Sumber: Hasil Penelitian 2017

Gambar 4.2. Daftar Menu Minuman yang Tersedia di Warung Buk Lin di *Gampong Jawa*.¹²²

- 4) Tempat, memiliki lokasi yang strategis yang sangat terjangkau membuat konsumen dengan mudah mendatangi atau menemukan tempat atau lokasi Warung Buk lin di *gampong Jawa kota Banda Aceh*
- 5) Promosi, promosi yang dilakukan oleh usaha Warung Buk lin adalah seperti anak pemilik usaha mempromosikan kepada kawan-kawannya di kampus tentang makanan yang tersedia di Warung Buk lin. Juga Warung Buk Lin mempromosikan ke media seperti media internet dan You Tube.¹²³

¹²² Hasil Penelitian di Warung Buk Lin *Gampong Jawa*, Pada Tanggal 03 Juli 2017.

¹²³ Hasil Wawancara dengan Ibu Lin Pemilik Usaha, Pada Tanggal 28 Mei 2017.

Berdasarkan dari hasil di atas usaha Warung Buk Lin sudah memiliki strategi yang baik untuk mempromosikan makanan menarik minat beli konsumen sehingga keberadaan Warung Buk Lin banyak di ketahui oleh masyarakat luas.

C. Analisis Tentang Etika komunikasi Bisnis Islam

Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti akan membahas tentang kajian Etika komunikasi Bisnis Islam, Pembahasan akan difokuskan tentang Penamaan Nasi Goreng Setan yang ada di *Gampong* Jawa.

Dari hasil observasi, pengamatan dan wawancara langsung kepada pemilik usaha Warung Buk Lin yang menjadi sampel peneliti di dalam skripsi ini, diketahui bahwa pemberian nama nasi goreng setan Bukanlah dasarnya dari pemilik usaha akan tetapi nama tersebut salah seorang konsumen yang memberikan nama tersebut dan langsung menuliskannya pada daftar menu. Sebelumnya nama nasi goreng tersebut adalah nasi goreng berlevel pedas. Pemilik usaha tidak mengetahui nama konsumen tersebut. Pemilik usaha adalah Buk Lin dan bapak Rinaldi menyatakan bahwa yang memberi nama berasal dari universitas Unsyiah fakultas Kedokteran Gigi Kota Banda Aceh.

Akan tetapi di tinjau dari perspektif komunikasi bisnis Islam penamaan setan tidak dibenarkan oleh agama Islam. Serta pendapat masyarakat sekitar *gampong* Jawa juga menyatakan tidak baik atas penamaan tersebut bahkan konsumen juga menyatakan pendapat yang sama.

Sedangkan nama tersebut sudah tersebar ke seluruh masyarakat Kota Banda Aceh bahkan masyarakat luar Aceh. Kebanyakan konsumen pada awalnya hanya penasaran terhadap cita rasa nasi goreng setan tersebut sehingga mereka

mendatangi Warung Buk Lin. Ternyata konsumen suka dengan makanan nasi goreng setan tersebut. Banyak dari mereka menyatakan bahwa nasi goreng setan tersebut cita rasanya khas selain rasa pedasnya sesuai selera yang di inginkan oleh konsumen. Biasanya nasi-nasi goreng di Warung-Warung Kota Banda Aceh cita rasanya sama tidak ada sebelumnya yang membuat tingkatan atau level pedasnya. Di Warung Buk Lin tersedia level pedasnya dari 1-10.

Pembeli lebih dominan dari kalangan mahasiswa universitas yang ada di Kota Banda Aceh di perkirakan sampai 90 %.¹²⁴

Warung Buk Lin memiliki strategi daya tarik konsumen atau pembeli sebagai berikut:

1. Lokasi tempat penjualan tertata rapi, bersih serta dihiasi dengan bermacam bentuk tanaman hias bahkan ada tanaman bunga dan adanya sangkar burung-burung Kenari di sudut lokasi. Sehingga terdengar kicauan burung Kenari yang saling bersautan.
2. Tersedia tempat parkir kendaraan di jamin keamanannya
3. Tersedianya jaringan Wifi/Internet
4. Karyawan di Warung Buk Lin memberikan pelayanan yang sopan dan bersikap ramah tamah
5. Proses komunikasi yang baik
6. Konsumen tidak terlalu lama menunggu pesanan
7. Kualitas makanan terjamin halal

¹²⁴Hasil Wawancara dengan Wardi Saputra Karyawan Warung Buk Lin, Pada Tanggal 03 Juli 2017.

8. Harga diskon jika konsumen memesan makanan dalam jumlah banyak.¹²⁵

Fitri Handayani selaku karyawan di Warung Buk Lin mengatakan bahwa proses komunikasi selama ini yang terjalin sangat baik. Baik itu pemilik usaha terhadap karyawan dan respon karyawan dan pemilik usaha terhadap konsumen.¹²⁶ Adapun jadwal bukanya Warung Buk Lin dari hari Senin – Sabtu mulai dari Pukul 07:30 am – 11:00 pm. Karyawan yang bertugas dari pagi sampai sore hari berbeda dengan karyawan pada malam harinya. Adapun strategi karyawan terhadap pemesanan konsumen terhadap makanan dengan cara membagi tugas seperti penyediaan rancang makanan dua (2) orang, penggoreng dua (2) orang serta khusus pelayan juga dua (2) orang. Hal ini bertugas bergiliran setiap harinya, terkecuali untuk makanan Mie soto hanya satu (1) orang pelayan. Pada malam harinya semua karyawan bekerja dari sehabis waktu Maghrib sampai Pukul 11:15 pm. Sedangkan pada hari Minggu semua karyawan di liburkan dan karyawan Warung Buk Lin tinggal di lokasi tempat jualan yaitu di samping Warung Buk Lin di *gampong* Jawa Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh.¹²⁷

Telah kita ketahui, bahwa strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penghasilan usaha Warung Buk Lin di *gampong* Jawa.

¹²⁵Hasil Wawancara dengan Munzir Karyawan Warung Buk Lin, Pada Tanggal 04 Juli 2017.

¹²⁶Hasil Wawancara dengan Fitri Handayani Karyawan Warung Buk Lin, Pada Tanggal 04 Juli 2017.

¹²⁷Hasil Wawancara dengan Munzir Karyawan Warung Buk Lin, Pada Tanggal 04 Juli 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah peneliti lakukan mengenai Etika Komunikasi Bisnis Islam terhadap Penamaan Nasi Goreng “Setan” di *Gampong* Jawa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nasi Goreng “setan” pada awalnya bernama Nasi Goreng Berlevel Pedas, nama Nasi Goreng Berlevel Pedas di robah oleh salah seorang pembeli dari kalangan mahasiswa universitas Unsyiah Fakultas Kedokteran Gigi menjadi Nasi Goreng “setan”. Nasi goreng “setan” ini memiliki karakteristik perbedaan dan cita rasa yang berbeda dengan nasi-nasi goreng di Aceh. Hal ini di karenakan Nasi goreng “setan” cara pemesanannya berlevel dari 1-10 sesuai keinginan pembeli.
2. Efektifitas nasi goreng “setan” sebagai pesan etika komunikasi bisnis Islam kurang efektif dikarenakan masyarakat tidak setuju dengan penamaan nasi goreng “setan”. Dominan warga Banda Aceh yang menjadi konsumen nasi goreng “setan” dikarenakan panasaran akan cita rasanya serta tertarik akan bentuk desain tata lokasi di Warung Buk Lin. Pembeli lebih dominan dari kalangan mahasiswa.
3. Konsumen nasi goreng “setan” melakukan aktifitas jual beli di karenakan beberapa faktor penyebab yaitu lokasi usaha Warung Buk Lin mudah terjangkau, proses penyajian nasi goreng “setan” yang cepat, memiliki cita rasa yang unik, harga nasi goreng “setan” lumayan murah sesuai dengan

kemampuan ekonomi konsumen dan juga menjadi faktor pemicu pelayanan yang di berikan baik terhadap pembeli.

4. Proses komunikasi yang dilakukan penjual bahkan karyawan Warung Buk Lin kepada pembeli nasi goreng “setan” terlihat sangat sopan, dikarenakan penjual yang ramah tamah serta berinteraksi dengan baik terhadap pembeli atau konsumen.

B. Saran

1. Saran untuk Akademisi

Saran bagi Akademik adalah lebih menggali atau mempelajari lagi tentang etika komunikasi Islam, namun dalam objek kajian yang berbeda serta dari sudut pandang yang berbeda pula. Serta bagi peneliti lain mengenai etika komunikasi bisnis Islam tentang penamaan nasi goreng “setan” lebih menyeluruh dan mendalam.

2. Saran untuk Praktisi

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis sangat perlu dipikirkan nama jenis makanan yang akan digunakan, agar tidak terjadi kesalahpahaman pemikiran oleh masyarakat luas. Lebih baik memberikan nama makanan sesuai dengan kaidah agama Islam, karena perkataan itu adalah doa serta nama merupakan perwakilan dari *image* makanan nasi goreng tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aam Slamet Rusydiana (Staf Pengajar dan Peneliti Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Tazkia Bogor), 2013, *Krisis Ekonomi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pemberdayaan Ekonomi Umat dari Perspektif Islam*, Jurnal Multikultural & Multireligius, *Harmoni Keluarga dan Toleransi Beragama di Era Reformasi*, Vol. 12 No. 2, Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Agus Ariyanto, 2011, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas Dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis Dengan Beberapa Contoh Praktis)*, Cet. 1, (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada.
- Arianto (Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Tadulako-Palu), 2013, *Komunikasi Kesehatan (Komunikasi Antara Dokter dan Pasien)*, Jurnal Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 3, No. 2, Oktober, Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- A. Sonny Keraf, 1998, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Burhan Bungin, (ed), 2006, *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____, 2011, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Bambang Rudito & Melia Famiola, 2007, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, Bandung: Rekayasa Sains Bandung.
- Conny Semiawan, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gramedia.
- Dan B. Curtis, James, J. Floye, dan Jerry L. Winsor, 2005, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offiset.
- Deddy Mulyana, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya.
- Departemen Agama RI, 2013, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Djoko Purwanto, 1997, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2006, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Ermawati, 2008, *Etika Penyiaran Dalam Perspektif Islam Studi Analisis Radio Flamboyan FM Banda Aceh. Skripsi*, tidak di terbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry.
- Etta Mamang Sengaji & Sopiah, 2010, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Faisal Badroen, dkk, 2007, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana.
- Ermawati, 2008, *Etika Penyiaran Dalam Perspektif Islam Studi Analisis Radio Flamboyan FM Banda Aceh. Skripsi*, tidak di terbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry.
- Husein Umar, 2003, *Business An Introduction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2005, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- H. Buchari Alma, 2003, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfabeta.
- Hamzah Ya'qub, 1983, *Etika Islam*, Bandung: CV Diponegoro.
- Hafied Cangara, 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- _____, 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Imam Suprayoga & Tabroni, 2003, *Metode Penelitian Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- James G. Robbins dan Barbara S. Jones, 1995, *Komunikasi Yang Efekti (Untuk Pemimpin, Pejabat dan Usahawan)*, Jakarta: Cv. Pedoman Ilmu Jaya.
- Joko Subagyo, 2004, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Renika Cipta.
- Juliansyah Noor, 2011, *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khairul Umami, 2010, *Strategi Komunikasi Bisnis Majalah ACEHKINI di Kota Banda Aceh di Tinjau Dari Aspek Ekonomi Islam. Skripsi*, tidak di terbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry.

- K. Bertens, 2002, *Etika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laura P. Hartman dan Joe Desjardins, 2008, *Etika Bisnis (Pengambilan Keputusan Untuk Pribadi dan Tanggung Jawab Sosial)*, Jakarta: Erlangga.
- Moleong Lexy J, 2004, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Ridwan, 2004, *Manajemen BMT*, Yogyakarta, UII Press.
- Muhammad Djakfar, 2012, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus.
- Muhammad Mufid, 2007, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana.
- Muhammad Budyatna, 2012, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*, Jakarta: Kencana.
- Nana Nofianti (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa), 2014, *Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Kebijakan Dividen Terhadap Koefisien Respon Laba*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Etikonomi, Vol. 13 No. 2 Oktober, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nasir Budiman, dkk, 2004, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Banda Aceh: Ar-Raniry.
- Narudin, 2008, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Onong Uchjana Efendi, 2003, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Poedjawiyatna, 2003, *Etika Filsafat Tingkah Laku*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ractimadsyah, 2015, *Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh Studi pada Dealer Barusa Banda Aceh. Skripsi*, tidak diterbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry.
- Rafik Issa Beekum, 2004, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sadono Sukirno, dkk., 2012, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutrisna Dewi, 2007, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi.
- Soergarda Poerbakawatja, 1976, *Ensiklopedi Pendidikan*, Jakarta: Gunung Agung.

- Soejono dan Abdurrahman, 2005, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*, Jakarta: Rineka Cipta dan Bina Adi Aksara.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Syahril Furqany, Laporan Tentang: *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antar Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada kantor Walikota Banda Aceh, Provinsi Aceh*.
- Tri Rama K, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Agung.
- Tommy Suprpto, 2009, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Verhagen, Koenraad, 1996, *Pengembangan Keswadayaan (Pengalaman LSM di Tiga Negara)*, Jakarta: Puspa Swara.
- Zuhdi & Umar Farouk, 2010, *Komunikasi Bisnis, Pemahaman Secara Mudah*, Yogyakarta: Wahana Totalia Publisher.
- Zuhdi & Umar Farouk, 2010, *Komunikasi Bisnis, Pemahaman Secara Mudah*, Yogyakarta: Wahana Totalia Publisher.

Referensi Lain:

- <http://books.google.com/books?isbn>. Lia Ahmad, 2009, 30 Resep Nasi Goreng Praktis dan Lezat.
- Nasi Goreng: Kuliner Nasional Indonesia/ Jurnal Toddopuli, <https://jurnaltoddopuli.wordpress.com>. By Andi Achdian 2010. Di Akses pada tanggal 15 maret 2017.

DAFTAR WAWANCARA

1. Apa makna dari nama nasi goreng “setan” dalam perspektif komunikasi bisnis Islam di *gampong* Jawa...?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan penamaan nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penamaan nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
4. Apa tujuan konsumen memberikan penamaan terhadap makanan nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
5. Apa saja unsur penetapan persetujuan pelebelan nama nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
6. Setelah ditetapkan penamaan nasi goreng “setan” bagaimana tanggapan masyarakat di *gampong* Jawa...?
7. Sejauh mana keberhasilan daya minat konsumen atau pembeli terhadap nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
8. Apa saja yang menjadi faktor pendukung strategis lokasi makanan nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
9. Bagaimana pandangan masyarakat atau konsumen dalam pandangan Islam terhadap penamaan nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
10. Bagaimana pandangan produsen terhadap penamaan nasi goreng “setan” yang di berikan oleh salah seorang konsumen atau pembeli di *gampong* Jawa...?
11. Apa sebenarnya alasan konsumen dan produsen mempersetujui dalam penamaan nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
12. Apa tanggapan pembeli atau konsumen terhadap penamaan nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
13. Apa alasan konsumen atau pembeli menyukai makanan nasi goreng “setan” di *gampong* Jawa...?
14. Apa strategi penjualan atau tambahan makanan yang tersedia perlengkapan makanan nasi goreng “setan” di Warung Buk Lin di *gampong* Jawa...?
15. Apa-apa saja faktor pendukung usaha makanan nasi goreng “setan” yang di geluti Buk Lin di *gampong* Jawa...?

FOTO DOKUMENTASI

Foto Peneliti Beserta Karyawan di Lokasi Warung Buk Lin di *Gampong Jawa* Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh



Foto Peneliti di Lokasi Warung Buk Lin di *Gampong Jawa* Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh



Foto Lokasi Warung Buk Lin di *Gampong Jawa* Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh



Foto Lokasi Warung Buk Lin Suasana adanya Pembeli di *Gampong Jawa* Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh



Foto Peneliti Beserta Pembeli di Lokasi Warung Buk Lin di *Gampong Jawa* Kecamatan Kuta Raja Kabupaten Banda Aceh



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama Lengkap : ROSILAWATI
Nim : 411206625
Tempat/Tanggal Lahir : Paya Laba, 24 Mei 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status Perkawinan : Belum Kawin
No. Telp/HP : 082 352 190 895
pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. KRH. Rukoh Darussalam Banda Aceh.

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 4 Subulussalam Tahun Lulus: 2006
SLTP : SMPN 1 Kluet Selatan Tahun Lulus: 2009
SMA : SMAN 1 Kluet Selatan Tahun Lulus: 2012
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2012 Sampai dengan sekarang.

Orang Tua/Wali

Ayah : Hasbi.H
Ibu : Nurfiah
Pekerjaan Ayah : Tukang Kayu
Alamat : *Gampong* Suak Bakong Kecamatan Kluet Selatan Kabupaten Aceh Selatan.

Pengalaman Kerja Sosial

Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ-KPI)
Organisasi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)

Banda Aceh, 20 Juli 2017

Peneliti,

ROSILAWATI
NIM. 411206625