
PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA CAMILLE BEAUTY

THE ROLE OF BUSINESS COMMUNICATION IN IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE AT CAMILLE BEAUTY

Wulan Alviena Putri Utami², Isnaeny Noer Oktavia Hanif², Nabila Rahma Yunita³, Devira Vianti Putri⁴, Arkan Naufal⁶, Ricky Firmansyah⁷

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Teknologi Digital Bandung, ⁷Universitas ARS Bandung, Bandung, Indonesia.
Korespodensi: wulanalviena95@gmail.com

ABSTRACT

Good communication will create a harmonious working atmosphere and can reduce conflicts between employees so that the company will create morale that improves employee performance for the better. If communication is not well established, there will be a problem between employees. The method used in this research is a literature study. The purpose of this study is to determine the role of business communication in improving the performance of Camille Beauty employees. The method used in this research is a literature study. The purpose of this study is to determine the role of business communication in improving the performance of Camille Beauty employees. The results of this study show that the implementation of Camille Beauty's communication role has succeeded in improving employee performance. For Camille Beauty, the role of business communication is a communication role that includes various stages of continuous, variable, and nonstop communication within the framework of delivering messages. Since the messages sent and received have an influence on each other, communication is the opposite process. In order to improve good employee performance, Ambassador employees at Camille Beauty must be aware of and able to implement the Guest Service Cycle (GSC) as an operational standard for the employee service cycle. At Camille Beauty, employee performance refers to the quality and quantity of work performed by an employee in accordance with the responsibilities given a real achievement. In this case, researchers focused more on the quality of the results produced by Camille Beauty employees.

Keywords : Camille beauty, Business Communication, Employee Performance, improving.

ABSTRAK

Komunikasi yang baik akan menciptakan suasana kerja yang harmonis dan dapat meredakan konflik antar karyawan sehingga dalam perusahaan akan tercipta semangat kerja yang meningkatkan kinerja karyawan menjadi lebih baik. Jika komunikasi tidak terjalin dengan baik akan terjadi suatu masalah antar karyawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi literatur. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui



peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan kinerja karyawan Camille Beauty. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi peran komunikasi Camille Beauty berhasil meningkatkan kinerja pegawai. Bagi Camille Beauty, peran komunikasi bisnis merupakan peran komunikasi yang mencakup berbagai tahapan komunikasi yang berkesinambungan, variabel, dan nonstop dalam kerangka penyampaian pesan. Karena pesan yang dikirim dan diterima memiliki pengaruh satu sama lain, komunikasi adalah proses kebalikannya. Dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai yang baik, pegawai Ambassador di Camille Beauty harus menyadari dan mampu menerapkan *Guest Service Cycle* (GSC) sebagai standar operasional siklus pelayanan pegawai. Di Camille Beauty, kinerja karyawan mengacu pada kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dilakukan oleh seorang karyawan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan suatu prestasi yang sesungguhnya. Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada kualitas hasil yang dihasilkan oleh karyawan Camille Beauty.

Kata Kunci : Camille beauty, Komunikasi Bisnis, Kinerja Karyawan, meningkatkan.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena manusia dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain, membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi (Andrews, 2018). Komunikasi menjadi kunci utama dalam pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan dalam perusahaan baik antara pimpinan perusahaan dengan karyawan maupun karyawan dengan sesama karyawan dalam perusahaan tersebut (Alalwan, 2018). Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang terikat dalam satu ikatan hierarki dimana selalu terdapat hubungan antara seseorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seseorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan (Amalia, 2019). Dalam menciptakan ketertiban kegiatan organisasi, maka perlu ada pengaturan mengenai pembagian tugas, cara kerja, hubungan antara pekerjaan yang satu dengan pekerjaan yang lain dan pribadi satu dengan pribadi lain yang terletak di bawah pengendalian serta pengawasan oleh seorang pemimpin (Abdillah, 2018).

Komunikasi yang baik akan menciptakan suasana kerja yang harmonis dan dapat meredakan konflik antar karyawan sehingga dalam perusahaan akan tercipta semangat kerja yang meningkatkan kinerja karyawan menjadi lebih baik. Jika komunikasi tidak terjalin dengan baik akan terjadi suatu masalah antar karyawan (Aji, 2020). Bisnis dan komunikasi adalah dua suku kata yang membentuk komunikasi bisnis. di mana komunikasi manusia adalah fundamental. Orang dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat, atau di mana pun mereka berada dengan berkomunikasi satu sama lain.



Tidak akan pernah ada manusia yang tidak berkomunikasi. "struktur dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan, dan upaya kerja sama untuk mendapatkan keuntungan" adalah definisi bisnis Lawrence D. Brennan

Salah satu perusahaan tersebut adalah Camille Beauty. Camille Beauty merupakan perusahaan rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan. Camille Beauty berdiri sejak tahun 2018 dengan sang owner yaitu Nadya Shavira. Produk yang diluncurkan pertama kali adalah produk masker organik dan sudah menggunakan sertifikasi dari BPOM. Produk dari masker organik ini memiliki beberapa varian yaitu strawberry, lemon, green tea, coklat, susu dan kopi. Berbagai macam dari produk tersebut memiliki kandungan yang berbeda, maka dari itu konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan bagi perawatan wajah mereka dengan kondisi kulit masing-masing dari individu (Dewi, 2018).

Masker yang di produksi oleh Camille Beauty dibuat sendiri oleh Nadya Shavira dibantu oleh sang ibu yaitu seorang apoteker. Pembuatan masker tersebut dibuat karena melihat potensi pasar dari produk kecantikan ini sedang naik. Awal mulanya, Nadya Shavira ingin mencari uang penghasilan sendiri dan bekerja menjadi reseller masker organik di suatu perusahaan. Melihat besarnya minat konsumen dalam melakukan pembelian masker organik pada waktu itu, Nadya mencoba untuk membuat maskernya sendiri karena pangsa pasar yang menjanjikan dengan bermodalkan uang 10 juta rupiah dalam merintis bisnis masker organiknya bersama sang ibu berdasarkan berita dari nova.grid.id.

Camille beauty menasar kaum millennial yang berusia mulai dari 13 tahun atau remaja karena pada saat umur tersebut remaja pada umumnya mengalami kulit yang berjerawat sehingga membutuhkan produk yang dapat menjadikan kulit mereka terjaga dengan baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan kinerja karyawan Camille beauty ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan kinerja karyawan Camille beauty.

Pembatasan masalah agar penelitian ini lebih efektif, efisien, dan terarah dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai masalah peran komunikasi bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effortsto get profit*“, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan (Bove, 2013).

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

- a. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.
- b. Komunikasi Nonverbal. Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya (Haryatmoko, 2007).

Menurut Katz (1994:4), Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai “adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan bisnis Komunikasi yang terjadi di dunia bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan disebut sebagai "komunikasi bisnis". Pernyataan berikut menjelaskan konsep komunikasi bisnis, menurut Rosenbaltt (1982:7): (Komunikasi Bisnis adalah pertukaran ide, pendapat, informasi, instruksi, dan sejenisnya, yang disajikan secara pribadi atau non-pribadi melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan) Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, pendapat, informasi, dan sejenisnya yang disengaja, yang disajikan

secara pribadi atau impersonal dengan simbol atau sinyal. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan. Kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah.

Kinerja Karyawan

Kuantitas keluaran, kualitas keluaran, periode keluaran, kehadiran di tempat kerja, dan sikap kooperatif dari seorang karyawan semuanya berperan dalam menentukan seberapa besar kontribusi mereka terhadap organisasi. Kemungkinan ketidaknyamanan di tempat kerja, gaji atau upah yang rendah, kurangnya motivasi, dan ketidakpuasan di tempat kerja semuanya berdampak negatif pada kinerja karyawan.

Kualitas dan kuantitas hasil kerja yang dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya disebut sebagai kinerja pegawai. Variabel kinerja karyawan, sebagaimana selanjutnya disebut, terdiri dari pernyataan Mathis dan Jackson (2002):

Kuantitas yang diukur dari persepsi karyawan terhadap jumlah aktivitas yang ditugaskan beserta hasilnya. Kualitas yang dapat diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap ketrampilan dan kemampuan karyawan. Hasil pekerjaan yang dilakukan mendekati sempurna atau memenuhi tujuan yang diharapkan dari pekerjaan tersebut. Ketepatan waktu yang diukur dari persepsi karyawan terhadap suatu aktivitas yang diselesaikan dari awal waktu sampai menjadi output. Dapat menyelesaikan pada waktu yang telah ditetapkan serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas yang lain. Efektifitas dari pemanfaatan secara maksimal sumber daya dan waktu yang ada pada organisasi untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi kerugian. Kehadiran, tingkat kehadiran karyawan dalam perusahaan dapat menentukan kinerja karyawan.

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature. Studi literature adalah serangkaian tindakan yang berkaitan dengan pengolahan bahan penelitian, membaca dan mencatat, serta mengumpulkan data dari perpustakaan. Studi literatur adalah nama lain dari penelitian literatur (Berg, 2009). Bahan bacaan didapatkan dari beberapa sumber seperti jurnal dan buku online yang didapat secara online seperti dari google scholar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian sebelumnya sangat penting dan dapat dijadikan referensi peneliti sedang melakukan penelitian. Peneliti mengusulkan beberapa penelitian menjadi referensi untuk memperkaya bahan penelitian, antara lain :

Rhyo R. Dami Dato, Lukas L. Laga, dan Monika Wutun yang berjudul “Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Supermarket Dutalia Oesapa Kota Kupang)”. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi Dutalia Oesapa Kupang berjalan dengan baik untuk mendongkrak kinerja karyawan. Di Dutalia Oesapa Kupang peran komunikasi organisasi adalah peran komunikasi mengenai berbagai tahapan komunikasi yang dilakukan secara terus menerus, berubah, dan tanpa henti dalam rangka menyampaikan pesan. Karena pengirim dan penerima pesan memiliki dampak satu sama lain, komunikasi merupakan proses timbal balik. Karyawan di Dutalia Oesapa Kupang harus mengenal dan dapat menggunakan Guest Service Cycle (GSC) sebagai standar operasi siklus layanan karyawan guna meningkatkan kinerja karyawan, menjalin komunikasi yang efektif antara pimpinan dan rekan kerja, memastikan setiap karyawan terus merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan dan rekan kerja, serta menghilangkan perbedaan antara pekerja senior dan pekerja umum. Di Dutalia Oesapa Kupang, kinerja karyawan merupakan prestasi nyata—baik kualitas maupun kuantitas pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Peneliti dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas kerja karyawan Dutalia Oesapa Kupang. (Rhyo R. Dami Dato, 2018).

Nurliani, Lamsah, dan Farida Yulianti yang berjudul “Peranan Komunikasi Organisasi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Telkom Tbk Banjarmasin. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kinerja pekerja PT. Responsivitas Telkomsel Tbk Banjarmasin dalam rangka penyediaan layanan Operator Jaringan dan telekomunikasi kepada masyarakat dapat dilihat dari hubungan komunikasi antara manajemen dengan seluruh karyawan, pemahaman karyawan terhadap berbagai jenis layanan Operator Jaringan, kedisiplinan karyawan dalam memberikan layanan, karyawan ketelitian saat menerima berkas, kesopanan dan keramahan petugas, serta keterbukaan pegawai terkait biaya administrasi layanan Operator Jaringan sesuai ketentuan. Telah memenuhi standar pelayanan minimal dan secara umum dapat dikatakan memuaskan. Namun demikian, berdasarkan hasil tanggapan deskriptif tentang layanan PT. Masih ada kendala dalam pelaksanaan Telkomsel Tbk Banjarmasin, terutama dalam hal waktu penyelesaian. PT. Instansi pemerintah Telkomsel Tbk Banjarmasin harus memiliki sistem, prosedur, dan metode kerja yang memadai agar mekanisme kerja dapat berjalan sesuai harapan agar dapat membangun gedung yang berkualitas dan membantu dalam pelayanan masyarakat. (Nurliani, 2019).

Bisnis dan komunikasi adalah dua suku kata yang membentuk komunikasi bisnis. di mana komunikasi manusia adalah fundamental. Orang dapat berhubungan satu sama lain dalam



kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat, atau di mana pun mereka berada dengan berkomunikasi satu sama lain. Tidak akan pernah ada manusia yang tidak berkomunikasi. "struktur dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan, dan upaya kerja sama untuk mendapatkan keuntungan" adalah definisi bisnis Lawrence D. Brennan.

Tampilan dan interpretasi pesan antar unit komunikasi bisnis dapat disebut sebagai komunikasi bisnis. Dalam Camille Beauty, peran komunikasi bisnis adalah peran mengkomunikasikan berbagai tahapan komunikasi, yang dilakukan terus menerus, berubah, dan tanpa henti untuk menyampaikan pesan. Karena pengirim dan penerima pesan saling mempengaruhi, komunikasi merupakan proses timbal balik. Akibatnya, perilaku individu akan berubah secara kognitif, afektif, atau psikomotorik. Karena komunikasi dapat dijadikan pedoman dalam menentukan apakah kerjasama dapat dilanjutkan atau tidak, maka akan dapat ditentukan keputusan apa yang akan diambil oleh masing-masing individu atau kelompok mengenai bagaimana menentukan langkah atau hasil yang akan diperoleh kedepannya. Melalui proses komunikasi akan memungkinkan untuk menentukan keputusan tersebut. Jika manajemen dan pemimpin Camille Beauty mengelola peran komunikasi bisnis dengan baik, hal itu akan berdampak signifikan pada kinerja karyawan dan dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi karyawan (Fitriadi, 2018).

Jika melihat fenomena yang ada, kinerja sangat erat kaitannya dengan komunikasi yang dibangun oleh pimpinan dan rekan kerja, dimana hal ini juga didukung dengan tersedianya lingkungan kerja yang baik dan pemberian motivasi yang konsisten oleh pimpinan sehingga peningkatan kinerja secara konsisten dapat terjadi. Peningkatan kinerja pegawai penting untuk segera ditindaklanjuti oleh Camille Beauty karena kinerja merupakan indikator utama untuk menentukan tercapai tidaknya kinerja karyawan Camille Beauty.

Di Camille Beauty, komunikasi merupakan aspek terpenting dalam pekerjaan Wajar jika pegawai akan selalu berkomunikasi satu sama lain di tempat kerja, terutama dengan atasan, bawahan, dan rekan kerja, untuk mencegah miskomunikasi informasi. Karyawan perlu dapat berkomunikasi satu sama lain, tetapi mereka juga membutuhkan lingkungan kerja yang menyenangkan sehingga mereka dapat merasa nyaman bekerja di sana dan mengetahui bahwa mereka akan berhasil, yang meningkatkan semangat kerja. Fungsi komunikasi dalam suatu organisasi tergolong informatif, regulatif, dan persuasif dalam bidang ilmu komunikasi.

Tingkat kepuasan yang dimiliki karyawan suatu divisi dengan kinerja karyawan divisi lain dalam suatu perusahaan dikenal sebagai kepuasan kinerja karyawan. Karena setiap bagian/divisi adalah klien untuk divisi lain. Antar bagian yang saling terhubung satu sama lain, dan kerjasama tim harus ada. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan karyawan terhadap kinerja, perlu adanya penjaminan kualitas kerja setiap tim. kolaborasi tidak hanya antar karyawan yang bekerja di satu bidang saja tetapi juga antar karyawan



yang bekerja di berbagai bidang dalam perusahaan. Kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan sangat bergantung pada kepuasan tenaga kerjanya. Selain itu, turnover karyawan juga akan menurun jika kepuasan kinerja karyawan meningkat. Salah satu faktor keberhasilan perusahaan adalah turnover karyawan yang rendah.

Kinerja mengacu pada kualitas sesuatu yang dihasilkan dan layanan yang diberikan oleh mereka yang melakukan pekerjaan (Tenri, 2019). Pencapaian nyata seorang pegawai dalam melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas—disebut dengan kinerja pegawai. Para peneliti dalam penelitian ini lebih fokus pada kualitas kerja karyawan Camille Beauty.

Berdasarkan riset literatur, Camille Beauty menerapkan program penanganan keluhan dari pelanggan yaitu selalu meminta maaf apabila terjadi kesalahan kepada konsumen, empaty terhadap konsumen, menyelesaikan masalah dengan benar, meraih kemenangan dengan bukti bisnis terus maju ke depan, dan selalu melakukan evaluasi agar bisa dilakukan perbaikan mengenai apa yang kurang di dalam perusahaan atau bisnis Camille Beauty.

Semua karyawan sampai level paling atas harus dahulukan MESRA saat ada complain costumer. Ketika ada complain costumer karyawan harus minta maaf dahulu, posisikan diri sebagai costumer yang artinya posisikan diri bagaimana kalau jadi costumer kalau selesaikan masalah dan segera selesaikan masalah saat itu juga walaupun tidak bisa menyelesaikan carilah supervisor sehingga masalah tersebut dapat diselesaikan dan jangan sampai supervisor atau pempinan tahu setelah complainnya sudah masuk media massa, seperti koran.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai pentingnya komunikasi bisnis dalam meningkatkan kinerja karyawan di Camille Beauty:

1. Implementasi peran komunikasi Camille Beauty berhasil meningkatkan kinerja pegawai. Bagi Camille Beauty, peran komunikasi bisnis merupakan peran komunikasi yang mencakup berbagai tahapan komunikasi yang berkesinambungan, variabel, dan nonstop dalam kerangka penyampaian pesan. Karena pesan yang dikirim dan diterima memiliki pengaruh satu sama lain, komunikasi adalah proses kebalikannya. Dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai yang baik, pegawai Ambassador di Camille Beauty harus menyadari dan mampu menerapkan *Guest Service Cycle* (GSC) sebagai standar operasional siklus pelayanan pegawai. Komunikasi antara pimpinan dan rekan kerja dapat terjalin dengan baik, dan setiap karyawan tetap merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan dan rekan kerja.

2. Di Camille Beauty, kinerja karyawan mengacu pada kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dilakukan oleh seorang karyawan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan suatu prestasi yang sesungguhnya. Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada kualitas hasil yang dihasilkan oleh karyawan Camille Beauty.

Saran

Rekomendasi berikut dibuat oleh peneliti sehubungan dengan kesimpulan sebelumnya:

1. Saran Praktis

Bagi pihak Camille Beauty, temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang diterapkan di dalam perusahaan dengan maksud agar keseluruhan kegiatan perusahaan dapat terkendali dengan baik dan terlaksana sesuai dengan tujuan dan harapan perusahaan. Camille Beauty disarankan untuk mengikuti tips berikut ini: Komunikasi bisnis pada Camille Beauty sebaiknya menggunakan teori *human relation*. Setiap karyawan dalam perusahaan perlu diberikan evaluasi kinerja, sehingga perusahaan dapat melihat sampai dimana kinerja mereka saat ini. Hal ini dapat dijadikan tolok ukur untuk membayar karyawan yang berinovasi dan meningkatkan kinerjanya.

2. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam tentang peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan kinerja karyawan, khususnya pada Camille Beauty.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Bukalapak.com Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa UISU Medan). *Journal of Advertising*.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In Cengage Learning (Vol. 10, Issue 1).



- Berg, Bruce L.; & Howard Lune (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson.
- Bovee L., Courtland dan John V. Thill, 2013, *Komunikasi Bisnis*, Indeks, Jakarta.
- Dewi, S. K. (2018). Fungsi Performatif dan Informatif Living Hadis dalam Perspektif Sosiologi Reflektif. *Jurnal Living Hadis*.
- Fitriadi, M. Y. G., Sumardjo, S., dan Hamzah, H. (2018). Gaya Kepemimpinan Tokoh Informal dan Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Program Desa Mandiri Pangan. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*.
- Haryatmoko, 2007, *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*, Kanisius, Yogyakarta.
- Nurliani, L. d. (2019). *Peranan Komunikasi Organisasi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Telkom Tbk Banjarmasin*.
- Rhyo R. Dami Dato, L. L. (2018). *Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Supermarket Dutalia Oesapa Kota Kupang)*.
- Tenri Awaru, Novi Fitria, Nur Ainun, Maulida Khairunisha, H. (2019). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

