



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

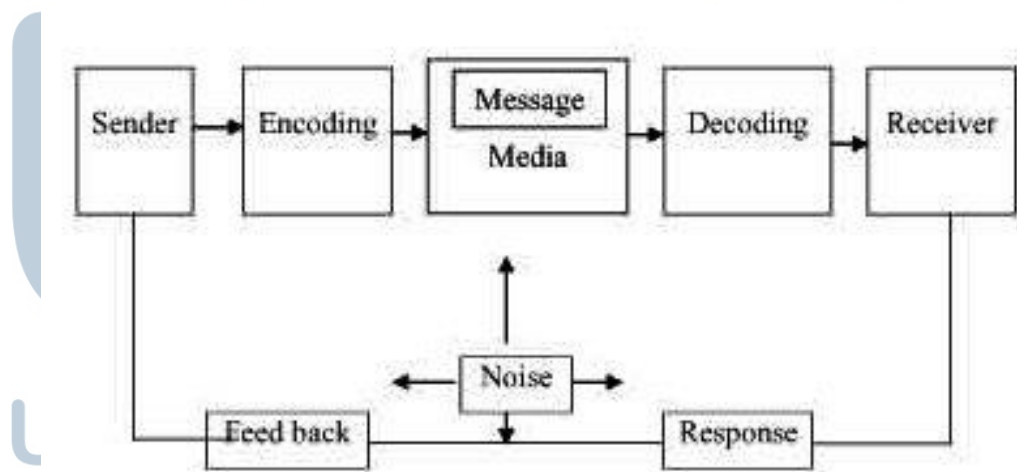
Dewasa ini segala sesuatu mengalami perkembangan secara pesat, baik dalam bidang teknologi, bidang informasi dan juga bidang bisnis. Persaingan bisnis yang semakin berkembang ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merencanakan strategi yang terbaik dalam menghadapi para kompetitornya. Baik perusahaan atau organisasi pasti mempunyai struktur dan sistem yang akan diterapkan. Struktur dan sistem organisasi yang dibentuk harus dapat memfasilitasi segala bentuk kepentingan yang dibutuhkan oleh para *stakeholder* untuk mengembangkan organisasi tersebut.

Pace & Faules (2001, p. 11) mengemukakan bahwa terdapat dua pendekatan dalam memahami suatu organisasi, yaitu pendekatan objektif dan pendekatan subjektif. Pendekatan objektif adalah suatu struktur, sedangkan pendekatan subjektif yaitu proses dalam mengorganisasikan perilaku individu. Pada dasarnya, pendekatan objektif mempelajari keseluruhan organisasi dan bagaimana suatu organisasi tersebut dapat menghadapi beragam situasi dan kondisi. Tujuan dari pendekatan objektif ini adalah untuk mendukung kelanjutan dari organisasi tersebut. Sedangkan, pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai suatu kegiatan yang melihat perilaku-perilaku dan apa makna perilaku-

perilaku itu bagi mereka yang melakukannya. Hal ini menyatakan bahwa dalam kegiatan berorganisasi sangat diperlukan suatu komunikasi yang baik antar individu, supaya proses komunikasi yang berlangsung dalam kegiatan berorganisasi menjadi lebih efektif dan efisien.

Komunikasi sendiri merupakan suatu hal yang paling dasar bagi manusia dalam menjalani aktivitas kehidupan. Komunikasi membantu manusia untuk dapat melakukan kegiatan interaksi sosial dan melakukan segala sesuatu secara bersama-sama dengan lebih mudah. Suprpto (2011, p. 6) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia. Komunikasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk umum yaitu komunikasi yang menekankan pada penciptaan dan komunikasi yang menekankan pada penafsiran (Pace & Faules, 2001, p. 28).

Gambar 1.1 Model Proses Komunikasi



Sumber: Kotler (2005, p. 551)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Menurut Kotler (2000, p. 551) ada sembilan elemen yang terlibat dalam suatu proses komunikasi. Dua elemen utama yang paling penting adalah pengirim dan penerima pesan. Dua elemen selanjutnya adalah pesan dan media yang digunakan. Empat elemen selanjutnya yaitu meliputi *encoding*, *decoding*, tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*) yang merupakan suatu fungsi dari komunikasi. Satu elemen yang terakhir dalam model proses komunikasi ini adalah gangguan (*noise*). Adanya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari membuat manusia dapat saling bertukar pikiran atau gagasan dan menyampaikan kebutuhannya satu sama lain. Apabila suatu proses komunikasi ini dapat terlaksana dengan baik maka akan terbentuk interaksi sosial yang baik. Interaksi sosial ini sendiri merupakan suatu proses yang akan terus berlanjut di antara dua orang atau dalam bentuk kelompok, apabila interaksi sosial terjadi secara berkelanjutan akan menciptakan suatu hubungan yang baik. Interaksi sosial ini biasanya terjadi di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, namun interaksi sosial juga dapat terjadi di dalam sebuah organisasi untuk membangun hubungan yang baik dalam berorganisasi. Dalam kehidupan organisasi, komunikasi sangatlah penting diperlukan ketika bekerja karena interaksi yang ada antar anggota organisasi pasti diimbangi oleh berbagai bentuk komunikasi.

Berkaitan dengan yang telah diuraikan sebelumnya, komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi dapat dibahas lebih lagi dalam konsep komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi (Pace & Faules, 2001,

p. 31-33). Pace & Faules (2001, p. 31) mengatakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Secara umum, komunikasi organisasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu komunikasi informal dan komunikasi formal. Komunikasi informal biasanya tidak direncanakan dan biasanya tidak mengikuti prosedur formal organisasi. Sedangkan komunikasi formal biasanya berpedoman pada struktur dan prosedur formal organisasi yang telah ditetapkan dan disetujui oleh masing-masing individu yang terlibat.

Tiga dimensi dalam arus komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi menurut Effendy (Rosady Ruslan, 2003, p. 81) yaitu komunikasi *vertical*, komunikasi *horizontal* dan komunikasi eksternal. Komunikasi *vertical* merupakan segala bentuk komunikasi yang terjadi dalam komunikasi atasan ke bawahan atau sebaliknya, komunikasi *horizontal* mencakup segala komunikasi yang bersifat satu *level*, misalnya karyawan dengan karyawan atau seorang pemimpin dengan pemimpin lainnya. Komunikasi eksternal adalah segala komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan pihak luar organisasi seperti misalnya dengan para *supplier*.

Deal & Kennedy dikutip dari (Pace & Faules, 2010, p. 61) mengatakan bahwa budaya dan komunikasi yang ada dalam sebuah organisasi membuat terciptanya iklim komunikasi organisasi. Iklim komunikasi organisasi merupakan suatu hal yang penting dalam organisasi. Iklim dalam suatu organisasi biasanya berbicara tentang bagaimana suatu suasana atau kondisi dari organisasi itu sendiri.

Iklm akan mudah terlihat apabila terdapat suatu proses pertukaran informasi yang biasanya disebut dengan komunikasi. Adanya komunikasi yang baik akan memudahkan suatu organisasi dalam menghadapi suatu masalah, membangun rasa keterbukaan, perhatian, dan rasa kebersamaan di antara karyawan maupun jajaran kepemimpinan. Iklim komunikasi organisasi inilah yang berperan penting dalam proses berorganisasi. Baik tidaknya iklim komunikasi organisasi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat terlihat dari kesejahteraan para karyawannya.

Iklim komunikasi organisasi akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan secara terorganisir. Buruknya iklim komunikasi organisasi pula dapat menurunkan kinerja karyawan sehingga tidak mampu menghasilkan kinerja yang baik bagi perusahaan. Jika hal ini berlangsung terus menerus, maka dapat membawa kerugian bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus menjalankan iklim komunikasi organisasi yang baik agar karyawan yang bekerja di dalamnya mampu termotivasi dalam melaksanakan pekerjaannya secara maksimal.

Peran seorang *public relations* cukup besar dalam mendorong terjadinya suatu iklim komunikasi organisasi dapat tercipta sesuai dengan konsep yang sudah dibuat oleh manajemen terhadap seluruh jajaran karyawan di dalam perusahaan tersebut. Iklim komunikasi organisasi yang baik akan membuat dampak positif terhadap suasana di dalam suatu organisasi, yang akan membuat para individu di dalamnya merasa termotivasi serta membuat setiap tugas dan tanggung jawab yang berat terasa lebih ringan untuk dijalankan.

Kinerja karyawan menurut Hasibuan (2006, p. 94) merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu. Menurut Henry Simamora dikutip dan diterjemahkan oleh Dina Nurhayati (2008, p. 7) menyatakan kinerja karyawan adalah tingkat di mana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan persyaratan pekerjaan yang ditetapkan dengan tepat waktu sehingga tujuannya akan sesuai dengan moral maupun iklim dari perusahaan itu sendiri. Dengan demikian kinerja karyawan yang baik dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan yang menerapkan iklim komunikasi organisasi yang baik sehingga kinerja karyawan juga semakin maksimal dalam penerapannya. Salah satu perusahaan yang juga dapat digolongkan cukup baik dalam penerapan iklim komunikasi organisasi, apabila dilihat dari prestasi dan masa berdirinya adalah PT. AXA FINANCIAL INDONESIA.

PT. AXA FINANCIAL INDONESIA adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam bidang asuransi yang berdiri sejak 2006 di Indonesia, perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan dari AXA *Group* yang sudah memiliki reputasi yang cukup baik sejak awal berdirinya pada tahun 1817 di Perancis. PT. AXA FINANCIAL INDONESIA sendiri merupakan perusahaan swasta yang diawasi oleh AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia), serta OJK (Otoritas Jasa Keuangan). PT. AXA FINANCIAL INDONESIA selalu berusaha

untuk memberikan pelayanan terbaik, salah satu bentuk yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik adalah dengan terus melakukan inovasi dalam produk asuransi yang ditawarkan agar semakin sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Gambar 1.2 PT. AXA FINANCIAL INDONESIA AWARD 2018



(Sumber: www.axa.co.id)

Gambar 1.3 Peringkat 1 *Global Insurance Brand*



(Sumber: www.axa.co.id)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. AXA FINANCIAL INDONESIA memang merupakan perusahaan yang cukup baik berdasarkan prestasi yang telah diraih. Segala penghargaan yang diterima PT. AXA FINANCIAL INDONESIA merupakan cerminan dari konsistensi tinggi dari individu-individu yang terlibat mewujudkan visi misi dari PT. AXA FINANCIAL INDONESIA.

Iklm yang dibangun dari manajemen PT. AXA FINANCIAL INDONESIA juga cukup menarik untuk dicermati, mulai dari ruangan yang cukup terbuka antara satu sama lain yang ditandai dengan tidak adanya sekat tembok, sehingga masing-masing karyawan dapat berinteraksi dengan karyawan lain dengan leluasa. Ruangan pimpinan tertinggi di suatu divisi juga hanya disekat dengan ruangan kaca, sehingga menimbulkan suasana yang terbuka namun tetap menjaga privasi dari pimpinan tersebut. Hal ini menarik peneliti karena gaya

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimanakah iklim komunikasi organisasi yang diterapkan oleh PT. AXA FINANCIAL INDONESIA, hingga PT. AXA FINANCIAL INDONESIA ini menjadi perusahaan asuransi terbesar di dunia serta memiliki iklim yang cukup hangat dan terbuka. Hal ini menarik bagi peneliti untuk menggali lebih jauh tentang pengaruh iklim komunikasi organisasi yang berkembang terhadap kinerja karyawan di PT. AXA FINANCIAL INDONESIA dengan mengangkat judul penelitian ini adalah “PENGARUH IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP TINGKAT KINERJA KARYAWAN DI PT. AXA FINANCIAL INDONESIA”.

1.2 Rumusan Masalah

PT. AXA FINANCIAL INDONESIA sebagai salah satu perusahaan industri jasa yang mempunyai kinerja perusahaan cukup baik. Keberadaannya memiliki pengaruh besar bagi para industri jasa keuangan khususnya dalam bidang asuransi lainnya. Banyaknya penghargaan yang di dapatkan dan posisi yang cukup baik dalam bidang industri jasa inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklim komunikasi organisasi yang diterapkan terhadap kinerja karyawan di dalam PT. AXA FINANCIAL INDONESIA secara lebih mendalam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka timbul beberapa pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap tingkat kinerja karyawan di PT. AXA FINANCIAL INDONESIA ?
2. Seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap tingkat kinerja karyawan di PT. AXA FINANCIAL INDONESIA ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap tingkat kinerja karyawan di PT. AXA FINANCIAL INDONESIA.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap tingkat kinerja karyawan di PT. AXA FINANCIAL INDONESIA.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan memberikan sumbangsih yang baik terhadap perkembangan di ilmu komunikasi khususnya mengenai pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja karyawan dalam suatu perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana perkembangan bagi PT. AXA FINANCIAL INDONESIA untuk dapat mengembangkan iklim komunikasi organisasi dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi masyarakat luas mengenai pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap tingkat kinerja karyawan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu:

Peneliti mengambil penelitian ini dengan cara menggeneralisasikan seluruh divisi dalam proses pengolahan data, sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah kesimpulan secara keseluruhan, sedangkan masing-masing divisi memiliki standar kerja yang mungkin saja berbeda satu dengan lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA