



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperluas teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan serta untuk sebagai data pendukung bagi penulis dalam menjalankan penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh M. Reza Ali Haji (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016) dengan judul “Iklim Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja (Survei Terhadap Karyawan PT.Tristan)”. Teori dan konsep yang digunakan ialah teori penetapan tujuan, iklim komunikasi organisasi, hubungan iklim komunikasi organisasi dengan motivasi kerja. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan riset kuantitatif. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklim komunikasi kerja dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di PT. Tristan, maka kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan iklim komunikasi yang menyenangkan dan memuaskan akan mampu menimbulkan dampak positif bagi motivasi kerja karyawan atau dampak positif lain yang lebih luas dalam perusahaan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Eka Ernawati (Universitas Sebelas Maret, 2011) dengan judul “Iklim Komunikasi Organisasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Tentang Peranan Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di PT. Intan Pariwara”. Teori dan konsep yang digunakan adalah iklim komunikasi organisasi dan teori kepuasan kerja. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara iklim komunikasi organisasi dan kepuasan kerja karyawan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya korelasi yang positif antara variabel iklim komunikasi organisasi dengan kepuasan kerja karyawan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	M. Reza Ali Haji (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016)	Eka Ernawati (Universitas Sebelas Maret, 2011)	Kelvin Indrawan (Universitas Multimedia Nusantara, 2018)
Judul Penelitian	Iklim Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja (Survei Terhadap Karyawan	Iklim Komunikasi Organisasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Tentang Peranan Iklim	Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan di PT.

	PT. Tristan)	Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di PT. Intan Pariwara Klaten.	AXA FINANCIAL INDONESIA.
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teori dan Konsep	Ilmu Komunikasi Komunikasi Organisasi Iklim Komunikasi Motivasi Kerja Hubungan Iklim Komunikasi dengan Motivasi Teori Penetapan Tujuan	Iklim Komunikasi Organisasi Kepuasan Kerja	Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi Komunikasi Organisasi Iklim Komunikasi Organisasi Kinerja Karyawan
Tujuan Penelitian	Mengetahui seberapa besar pengaruh iklim komunikasi kerja dalam meningkatkan	Mengetahui apakah adanya pengaruh antara iklim komunikasi organisasi dan	Mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi di PT. AXA

	motivasi kerja karyawan di PT. Tristan.	kepuasan kerja karyawan.	FINANCIAL INDONESIA.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan iklim komunikasi yang menyenangkan dan memuaskan akan mampu menimbulkan dampak positif bagi motivasi kerja karyawan atau dampak positif lain yang lebih luas dalam perusahaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif antara variabel iklim komunikasi organisasi dengan kepuasan kerja karyawan.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa adanya pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja karyawan sebesar 21.2%.

Sumber: Peneliti

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

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Ilmu Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. “Sama” disini maksudnya adalah “sama makna”. Jadi komunikasi dapat terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy, 2006, p. 9).

Menurut Wilbur Schramm seorang ahli linguistik menyatakan, *communication* berasal dari kata Latin “*communis*” yang artinya *common* atau sama. Jadi menurut Schramm jika mengadakan komunikasi dengan suatu pihak, maka kita menyatakan gagasan kita untuk memperoleh *commoners* dengan pihak lain mengenai objek tertentu (Amir Purba, 2006, p. 30).

2.2.1.2 Komponen dan Unsur dalam Komunikasi

Effendy (2005, p. 6) menyatakan bahwa ada 4 komponen dalam suatu proses komunikasi antara lain komunikator (*source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver, communicatee receipient*), dan efek (*impact, influence*). Pada suatu proses komunikasi, komunikator akan menyampaikan pesan terhadap komunikan yang berupa individu ataupun organisasi dengan bantuan media tertentu yang

sudah ditentukan oleh komunikator, dengan tujuan untuk memberikan efek tertentu terhadap komunikan.

Selanjutnya paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (1960) dalam karyanya *The Structure and Function Of Communication in Society* yang sering dikutip oleh kebanyakan pakar komunikasi. Lasswell menjelaskan komunikasi menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with that effect ?*. Paradigma dari Lasswell ini mempunyai unsur-unsur di dalamnya, yaitu:

1. Penyampaian Pesan (Komunikator)

Komunikator adalah seseorang yang memberi pesan kepada komunikan yang merupakan seorang individu atau kelompok. Dalam hal ini seorang komunikator harus mampu menguasai apa yang ingin disampaikan kepada komunikan, karena apabila komunikator tidak memahami apa yang ingin disampaikan, pesan tersebut tidak akan sampai dengan baik.

2. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus mempunyai suatu makna. Makna tersebut sebaiknya mudah dipahami agar proses komunikasi akan berjalan dengan lebih baik.

3. Media

Pesan dapat disalurkan melalui berbagai macam media. Media yang dapat digunakan dalam proses komunikasi pada umumnya berupa udara, televisi, radio, telepon, koran, surat dan yang lainnya.

4. Penerima pesan (Komunikan)

Komunikator pada dasarnya harus mengetahui kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Komunikasi dapat dinyatakan berhasil apabila komunikan menerima dengan baik pesan yang diampaikan oleh komunikator.

5. Efek

Efek yang terjadi kepada komunikan setelah mendapatkan pesan yang disampaikan oleh komunikator, serta makna atau arti yang didapatkan oleh komunikan akan memiliki dampak yang dapat merubah sudut pandang, cara berpikir, sikap, perilaku dan lain-lain.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2006, p. 10).

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam komunikasi, komunikator memiliki suatu tujuan dalam proses komunikasi yang dilakukan. Tujuan komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu: (Effendy, 2003, p. 55)

- a. Mengubah Sikap (*to change the opinion*), yaitu kegiatan memberikan informasi kepada komunikan dengan supaya komunikan akan berubah dalam hal bersikap.
- b. Mengubah Opini/pendapat (*to change the opinion*), tujuannya adalah untuk memberikan berbagai informasi kepada komunikan supaya komunikan mau berubah pendapat dan persepsi dari komunikasi yang terjadi.
- c. Mengubah Perilaku (*to change the society*), yaitu kegiatan memberikan informasi kepada komunikan supaya berubah dalam hal berperilaku.
- d. Mengubah Masyarakat (*to change the society*), mencakup pemberian informasi terhadap masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan dari komunikasi yang dilakukan.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Selain Tujuan, terdapat juga fungsi dari komunikasi sendiri. Dalam sebuah organisasi atau kelompok, komunikasi memiliki empat fungsi utama (Robbins & Judge, 2011, p. 5), yaitu:

- a. Kontrol

Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi yang diperlukan cara-cara dalam bertindak. Organisasi

memiliki struktur otoritas dan panduan formal yang patut ditaati oleh para karyawan.

b. Motivasi

Motivasi berguna dalam menjelaskan kepada anggota mengenai apa yang harus dikerjakan dan mengantisipasi kinerja yang buruk dalam pencapaian tujuan.

c. Ekspresi emosional

Fungsi komunikasi ini adalah sebagai suatu ekspresi perasaan-perasaan anggota dalam memenuhi kebutuhan sosial, misalnya yang biasa ditunjukkan adalah rasa frustrasi dan rasa puas atas pencapaian yang sudah dicapai.

d. Informasi

Komunikasi mempunyai fungsi yang paling fundamental yaitu sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik kepada individu maupun kelompok dalam proses pengambilan keputusan, menyampaikan data-data, mengidentifikasi dan evaluasi kinerja.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

Dalam Komunikasi Organisasi, terminologi yang terdapat dalam konteks tersebut adalah komunikasi dan organisasi. Berdasarkan teori Karlr Weick, organisasi bukanlah merupakan susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan, tetapi oleh aktivitas komunikasi, sehingga akan lebih tepat dikatakan “berorganisasi” dibandingkan dengan “organisasi” karena organisasi itu sendiri merupakan sesuatu

yang dicapai manusia melalui sebuah proses komunikasi yang berkelanjutan (John & Foss, 2009, p. 364-365).

Dalam buku Rohim (2009, p. 110) yang berjudul teori komunikasi menjabarkan definisi komunikasi organisasi yang dikutip dari beberapa pakar sebagaimana dirangkum oleh Dr. Arni Muhammad, yaitu:

1. Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks (Redding dan Sanborn).
2. Komunikasi Organisasi adalah arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti dalam suatu organisasi (Katz dan Kahn).
3. Komunikasi Organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung mencakup komunikasi internal dan eksternal (Zelko dan Dance).

Ada tiga dimensi dalam arus komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi menurut Effendy (Ruslan, 2003, p. 81) yaitu:

a. Komunikasi *vertical*

Komunikasi ini cukup dominan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*).

Dalam arus komunikasi *vertical* dari atas ke bawah, pihak pimpinan akan memberikan instruksi berupa informasi penjelasan maupun penugasan lainnya kepada bawahan. Kemudian arus komunikasi dari bawah ke atas diterima dalam bentuk laporan, saran pelaksanaan dan evaluasi terhadap pimpinannya masing-masing.

b. Komunikasi *horizontal*

Komunikasi *horizontal* merupakan komunikasi satu level yang terjadi di antara para karyawan dengan karyawan lainnya, antara pimpinan dengan pimpinan lainnya dalam satu tingkatan.

c. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal terjadi secara dua arah antara pihak organisasi dengan pihak luar organisasi tersebut. Misalnya hubungan antara organisasi dengan para *supplier*, pemerintah maupun rekan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu bentuk manajemen aktivitas organisasi dengan adanya proses komunikasi yang mengandung unsur penting dalam proses pertukaran informasi, simbol/lambang untuk membentuk makna tertentu. Dalam organisasi proses komunikasi yang terjadi dapat berupa instruksi, perintah, kesepakatan, informasi dan lain-lain.

2.2.3 Hubungan *Interpersonal*

Canggara (1998, p. 32) mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi atau *communication interpersonal* merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima atau menanggapi secara langsung. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang pesannya dikemas dalam

bentuk verbal dan nonverbal, seperti pada umumnya komunikasi interpersonal selalu mencakup dua unsur pokok yaitu isi pesan dan bagaimana isi pesan tersebut dikatakan atau dilakukan secara verbal ataupun nonverbal. Dua unsur tersebut sebaiknya diperhatikan dan dilakukan berdasarkan suatu pertimbangan situasi, kondisi, dan keadaan penerima pesan. Canggara (2004, p. 33) mengatakan bahwa fungsi komunikasi antar pribadi atau *interpersonal communication* adalah berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

2.2.4 Pengertian Organisasi

Menurut Thoha (2014, p. 113) menyatakan bahwa organisasi merupakan suatu batasan-batasan tertentu (*boundaries*), dengan demikian seseorang yang melakukan hubungan interaksi dengan lainnya tidak atas kemauan sendiri. Mereka dibatasi oleh aturan tertentu.

Menurut (Hasibuan, 2011, p. 120) memberikan pengertian organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut Robbins (2011, p. 235) organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau tujuan kelompok.

Berdasarkan menurut pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari individu-individu yang bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi dan kepentingan bersama.

2.2.5 Iklim Komunikasi Organisasi

Iklim komunikasi organisasi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam menjalankan suatu kegiatan berorganisasi, karena hal ini menyangkut kinerja karyawan atau anggota dalam organisasi tersebut. Dalam Pace & Faules (1998, p. 148) dikatakan bahwa iklim komunikasi organisasi jauh lebih penting dibandingkan keterampilan atau teknik-teknik komunikasi dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif. Iklim komunikasi merupakan gabungan dari persepsi-persepsi suatu peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respon karyawan terhadap karyawan lainnya, harapan-harapan, konflik antarpersonal. Iklim komunikasi berbeda dengan iklim organisasi. Suatu iklim komunikasi yang dibangun akan sangat berdampak terhadap iklim organisasi yang terjalin. Gibb menemukan bahwa kelompok-kelompok kecil dalam suatu organisasi bertahan karena mempunyai pola-pola komunikasi tersendiri yang membuat mereka bisa bersikap *defensive* atau *supportive* (Liliweri, 2014, p. 322).

Pentingnya peran komunikasi dalam organisasi yang bersifat relasional dan informasional adalah proses interaksi dalam organisasi menjadi salah satu dimensi yang berkontribusi dalam menciptakan iklim komunikasi yang efektif, kondusif dan mampu mengelaborasi dukungan organisasi menjadi sebuah kinerja yang baik terhadap karyawan atau anggota organisasi. Iklim komunikasi yang baik akan didorong dengan rasa penuh persaudaraan sehingga timbul iklim yang terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota lain, sedangkan iklim yang negatif akan menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan penuh rasa persaudaraan.

2.2.5.1 Dimensi Iklim Komunikasi Organisasi

Dimensi-dimensi iklim komunikasi organisasi menurut Pace & Faules (2002, p. 159-160) dalam buku komunikasi organisasi sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Kepercayaan ini akan mengarahkan kepada komunikasi yang terbuka sehingga mempermudah adanya kesepakatan yang diperlukan antara bawahan dan atasan (Arni, 2004, p. 112).

b. Pembuatan keputusan bersama

Para karyawan harus diberi kesempatan untuk berkomunikasi dan berkonsultasi dengan manajemen di atas mereka agar berperan serta dalam proses pembuatan keputusan (Arni, 2004, p. 111).

c. Kejujuran

Kejujuran merupakan hal utama yang harus dimiliki dalam suatu hubungan di suatu organisasi, agar terjadi suatu hubungan yang murni di antara anggota organisasi.

d. Keterbukaan terhadap komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau pimpinan kepada para bawahannya. Keterbukaan diperlukan untuk mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan (Arni, 2004, p. 108).

e. Mendengarkan komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas menunjukkan arus pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan *feedback* atau mengajukan pertanyaan (Arni, 2004, p. 117).

f. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi

Segala tingkat di dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi, kualitas yang baik dan menunjukkan perhatian terhadap rekan lainnya, sehingga iklim dalam suatu organisasi akan menjadi sangat baik karena terdapat aspek-aspek atau dimensi dalam iklim komunikasi organisasi ini.

2.2.6 Kinerja Karyawan

2.2.6.1 Pengertian kinerja

Menurut Veithzal (2005, p. 97) kinerja adalah hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target dan sasaran kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Menurut Bangun (2012, p. 231) kinerja adalah hasil pekerjaan yang dicapai karyawan berdasarkan persyaratan-persyaratan pekerjaan. Menurut Nawawi (2006, p. 63) kinerja adalah sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan dan kemampuan kerja. Kinerja seseorang dikatakan tinggi apabila suatu target kerja dapat diselesaikan tepat pada waktunya atau tidak melewati batas waktu yang sudah ditetapkan. Kinerja menjadi rendah jika diselesaikan melampaui batas waktu yang disediakan atau sama sekali tidak terselesaikan.

2.2.6.2 Faktor – faktor yang memengaruhi kinerja karyawan

Dessler (2006, p. 123) menyatakan bahwa penilaian kinerja yaitu memberikan umpan balik kepada karyawan dengan maksud memotivasi karyawan untuk menghilangkan kemerosotan kinerja atau berkinerja dengan lebih baik lagi. Mangkunegara (2000, p. 67) menyatakan bahwa

ukuran yang perlu diperhatikan dalam penilaian kinerja karyawan antara lain:

1. Kualitas Kerja, yaitu mencakup kerapian, ketelitian, dan keterkaitan hasil kerja dengan tidak mengabaikan volume pekerjaan. Dengan kualitas kerja yang baik dapat menghasilkan produktivitas kerja yang bermanfaat bagi kemajuan perusahaan.
2. Kuantitas Kerja, yaitu banyaknya jenis pekerjaan yang dilakukan dalam satu waktu sehingga efisiensi dan efektivitas pekerjaan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Tanggung jawab, yaitu menunjukkan seberapa besar karyawan dapat mempertanggungjawabkan hasil pekerjaannya, serta perilaku kerjanya.
4. Inisiatif, yaitu menunjukkan seberapa besar kemampuan karyawan untuk menganalisa, menilai, membuat keputusan terhadap penyelesaian masalah yang dihadapinya.
5. Kerja sama, yaitu merupakan kesiapan karyawan untuk berpartisipasi dan bekerja sama dengan karyawan lain secara vertikal atau horizontal sehingga pekerjaan dapat terlaksana dengan lebih baik.
6. Ketaatan, yaitu merupakan kesediaan karyawan dalam mematuhi peraturan-peraturan serta instruksi yang sudah diberikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Mangkunegara, 2000, p. 67)

(Sumber: Pace & Faules, 2002, p. 159-160)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA