

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Informasi dari penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi bagi penulis sebagai bahan perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai topik relevan. Penulis melakukan perbandingan antara 5 (lima) penelitian terdahulu sebagai acuan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu oleh Andy Santoso dengan judul, “Iklim Komunikasi Organisasi di Hotel Savana Malang” pada tahun 2015, ini mempunyai kesamaan dalam topik, hanya saja perbedaannya terdapat pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif. Jika dibandingkan dengan penelitian dahulu oleh Dimas Bagus Nugroho dengan judul, “Iklim Komunikasi Organisasi PT.Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya” pada tahun 2016, ini menggunakan dimensi iklim komunikasi organisasi dan ciri demografis individu. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu sama- sama menggunakan dimensi iklim komunikasi organisasi.

Penelitian dahulu berikutnya oleh, Evelyn Davsy Santoso dengan judul, “Iklim Komunikasi Organisasi IDN Media Surabaya” pada tahun 2018. Penelitian ini lebih memfokuskan iklim komunikasi organisasi yang dilihat dari pentingnya komitmen untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. Hal ini juga mempunyai persamaan dengan topik yang diteliti oleh peneliti yaitu ikut melihar pentingnya komitmen

dalam mengembangkan suatu iklim komunikasi pada suatu perusahaan. Selain itu juga ada penelitian dahulu oleh Rini Meirani dengan judul, “Iklim Komunikasi Organisasi Media Massa” pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan menggunakan kajian teori komunikasi organisasi, iklim komunikasi organisasi, dan dimensi iklim komunikasi. Persamaannya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu menggunakan teori dan konsep yang sama, namun berbeda sumber, dan menggunakan pendekatan penelitian yang sama. Hanya saja perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti, yaitu Rini meneliti organisasi media massa yang cukup luas, sedangkan peneliti meneliti perusahaan media yang bernama Grid Network Kompas Gramedia. Berikutnya penelitian dahulu oleh Rahayu Permatasari dengan judul, “Iklim Komunikasi Organisasi Di PT. Panca Wisesa Adhika tahun 2019. Penelitian ini juga menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan Teknik wawancara mendalam yang juga sama dengan topik penelitian yang tulis oleh peneliti.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga di kalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. “Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, makna, dan pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2016, p. 45) Suryadi (2018), mengatakan makna dari kata “komunikasi” yaitu melakukan proses komunikasi dengan lingkungan, individu, dan

instrument lainnya.

Mumby (2012) mendefinisikan komunikasi organisasi adalah suatu hal ketika kita berhadapan dengan dua fenomena yaitu organisasi dan komunikasi yang secara individual saling bertautan. Namun menurut Miller (2011) mengatakan bahwa bidang komunikasi organisasi dapat memberikan kontribusi terutama di era globalisasi ini. Tantangan globalisasi tidak hanya ekonomi tetapi juga menyangkut pesan, hubungan, dan sistem pemahaman.

Oleh karena itu perlu diketahui juga apa saja fungsi komunikasi dalam organisasi, dengan memeriksa tiga arah komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi yaitu (Aw, 2018):

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yaitu arus komunikasi yang melibatkan pihak – pihak secara hierarkis dengan memiliki kedudukan struktural yang berbeda. Komunikasi vertikal ini dapat dibagi menjadi dua arus komunikasi yaitu:

a. Downward communication / Komunikasi ke bawah
Komunikasi ke bawah terdiri dari pesan yang dimulai dari jabatan tertinggi dan dikirim ke jabatan terendah atau dapat juga dianggap sebagai pendekatan dari atas ke bawah. Terdapat dua jenis komunikasi ke bawah dalam organisasi modern yaitu informasi mengenai status organisasi saat ini, kebijakan organisasi baru, keputusan administratif terkini, dan informasi

yang bersifat terkait tugas yang umumnya memberi bawahan pengetahuan teknis untuk menyelesaikan tugas dengan efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi.

b. Upward communication / Komunikasi ke atas

Terdiri dari pesan yang dimulai dari bawahan (jabatan rendah) dan dikirimkan ke atasan (jabatan tinggi), atau dapat dianggap sebagai pendekatan bawah ke atas.

2. *Horizontal communication* / Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal disebut dengan arus komunikasi ke samping atau arus komunikasi mendatar, atau arus komunikasi sejajar yang disebut dengan

arus komunikasi lateral yaitu proses penyampaian informasi yang melibatkan pegawai dan pimpinan mempunyai level setingkat. Misalnya, seperti alur komunikasi antarkepala bagian.

3. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal yaitu proses penyampaian dan penerimaan informasi yang berlangsung antara pegawai pada tingkat yang berbeda, pada tugas atau fungsinya yang satu sama lain tidak memiliki wewenang langsung.

Contohnya, seperti meminta pendapat.

2.2.2 Iklim Komunikasi Organisasi

Menurut Aw (2018), iklim organisasi adalah sebuah keadaan yang menunjukkan karakteristik, kondisi, dan kualitas pelaksanaan komunikasi di lingkungan organisasi yang secara relatif terus mengalami dinamika atau perubahan. Selain itu iklim komunikasi juga merupakan salah satu variable yang mempengaruhi perilaku dan Tindakan anggota organisasi. Dengan arti lain, jika iklim komunikasi di suatu organisasi sangat baik, maka akan berkorelasi dengan keharmonisan kerja, kinerja, dan produktivitas para anggota. Suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati, tidak hanya ditentukan dengan kualitas kerja direktur, tetapi juga oleh suasana komunikasi di organisasi tersebut. Bidang komunikasi organisasi, berbagai strategi diperlukan untuk keberhasilan perubahan iklim komunikasi, yang berkaitan dengan kelompok audiens yang berbeda (Arnold, 2018).

Iklim komunikasi dikembangkan sesuai dengan keperluan setiap organisasi. Oleh karena itu, uniknya iklim komunikasi, maka kondisi psikologis setiap organisasi pasti berbeda. Dengan adanya iklim komunikasi yang kondusif mendorong terwujudnya praktik komunikasi yang bebas, terbuka, dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai yang disepakati (Aw, 2018). Selain itu, dikutip dari kajianpustaka.com iklim organisasi merupakan suatu keadaan dan karakteristik lingkungan tempat bekerja yang menjadi keunikan sebuah organisasi yang di dalamnya terbentuk dari sikap, perilaku, dan kepribadian seluruh organisasi. Kemudian iklim organisasi dianggap

menjadi faktor yang penting dalam menentukan kehidupan suatu organisasi, contohnya menentukan kepuasan kerja karyawan.

Menurut Aw (2018), Agar terkondisikannya aktivitas sehari-hari dalam iklim komunikasi yang kondusif, setiap anggota organisasi diharapkan melakukan hal-hal berikut ini:

- Berkomunikasi secara harmonis dan menyenangkan, dengan sesama tim maupun pimpinan.
- Melakukan kegiatan yang hasil-hasilnya dapat meningkatkan produktivitas anggota.
- Melakukan kegiatan yang hasilnya akan bermanfaat bagi diri sendiri, keluarga, organisasi, masyarakat, dan kemanusiaan.
- Bertanggung jawab atas segala pekerjaan dan hasilnya secara pribadi kepada diri sendiri dan orang lain.
- Melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan peraturan, nilai etika, dan kaidah kerja.

Apabila dicermati, ketika seorang individu berkomunikasi dengan orang lain, bukanlah sekadar ingin menyampaikan informasi saja, namun juga bermaksud untuk membina suatu iklim organisasi yang kondusif berupa pertemanan, persahabatan, dan sebagainya. Jadi sebuah komunikasi pada sebuah organisasi tidak hanya bertujuan agar dapat mempertahankan kinerja, namun juga untuk membina suatu relasi. Beberapa dimensi yang mempengaruhi karakteristik atau kondisi iklim komunikasi yaitu (Aw, 2018):

1. Toleransi

Yaitu adanya kemauan dari setiap individu untuk menghargai dan menghormati perasaan orang lain. Dengan adanya toleransi, maka setiap individu dapat saling menghargai setiap perbedaan.

2. Partisipasi

Yaitu kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan organisasi. Dengan adanya kesempatan yang berimbang untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan, maka seseorang merasa diperlakukan secara adil.

3. Sikap menghargai orang lain

Yaitu adanya pemahaman bahwa setiap orang mempunyai martabat. Setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga tidak dapat disama ratakan. Dalam suatu organisasi ketika ingin menyampaikan pesan atau respons, maka sebaiknya dilakukan dengan cara yang sopan.

4. Sikap mendukung

Yaitu memberikan persetujuan terhadap orang lain. Pada pelaksanaan kerja, ada baiknya ketika setiap orang ingin melakukan suatu hal, maka sebagai individu lebih baik untuk mendukung dan menyemangati keinginan orang tersebut tanpa harus mencela.

5. Sikap terbuka

Yaitu kesediaan untuk membuka diri. Keterbukaan ini dilakukan untuk menghilangkan kesalahpahaman.

6. Kepercayaan

Yaitu suatu perasaan aman dalam suatu hubungan. Arti lainnya, ketika kita meramalkan seseorang tidak akan mengkhianati kita namun dapat bekerja sama dengan baik.

7. Keakraban

Yaitu suatu rasa kedekatan, kehangatan, atau adanya kasih sayang. Jika setiap anggota dalam organisasi saling menciptakan kedekatan, maka suasana kerja juga dapat berubah menjadi lebih baik.

8. Kesejajaran

Yaitu suatu posisi yang sama atau sejajar bagi kedua pihak. Dengan arti lain, tidak ada satu pihak yang lebih mendominasi terhadap pihak lain.

9. Respons

Yaitu ketepatan dalam memberikan tanggapan. Dalam berkomunikasi jika ada suatu pertanyaan maka akan ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa anggota harus saling memberikan jawaban yang dapat juga ditambahkan dengan humor sehingga dapat menciptakan keintiman.

10. Suasana emosional

Yaitu keserasian suasana emosional ketika berkomunikasi yang berlangsung, ditunjukkan dengan ekspresi yang sesuai.

Menurut Aw (2018), “Gelombang besar teknologi digital tidak terbendung, ia menghantarkan kesuksesan kepada siapa pun yang dapat

memanfaatkannya dengan baik, namun tak jarang menghancurkan iklim komunikasi sebuah organisasi yang tidak dapat mengikutinya” (p.123). Oleh karena itu perlu diketahui sifat iklim komunikasi yaitu sebagai berikut (Aw, 2018):

1. Diciptakan atau dikembangkan

Iklim komunikasi diciptakan dan dikembangkan dengan terencana, yaitu kondisi dan keadaan pelaksanaan komunikasi di lingkungan organisasi yang secara relative mengalami perubahan.

2. Dipengaruhi oleh struktur organisasi

Setiap organisasi mempunyai struktur tertentu, ada struktur sederhana dan kompleks. Jika struktur organisasi kompleks maka akan terlalu birokratis yang dapat menyebabkan kelambatan komunikasi.

3. Bertahan dalam jangka waktu lama

Karakter dalam iklim komunikasi tetap selama periode tertentu, hal ini terjadi karena iklim komunikasi sudah menyatu dengan irama kerja para anggota.

4. Atribut organisasi

Iklim komunikasi dapat menjadi atribut dalam menunjukkan ciri dan karakter organisasi. Iklim komunikasi dapat dikenali dari cara berkomunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dan anggota.

5. Dapat diukur kesesuaiannya dengan tujuan organisasi.

Iklm organisasi itu dapat diukur pada lingkungan kerja yang baik secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh kepada karyawan dan pekerjaannya.

6. Unik dan khas, dapat membedakan dengan iklim komunikasi organisasi lainnya

Iklm komunikasi organisasi itu adalah sebuah karakter yang bersifat unik dan khas serta dapat menjadi pembeda ccara berkomunikasi antar organisasi.

Menurut Aw (2018), “iklim komunikasi merupakan pola dan suasana cara berkomunikasi yang selalu bersifat dinamis. Pola dan suasana komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi. Sulit untuk mengidentifikasi secara

lengkap mengenai semua faktor yang berpengaruh” (p.125).

Beberapa faktor yang dominan, mencakup faktor intern dan ekstren yaitu (Aw, 2018):

1. Faktor intern

a. Visi dan misi

Visi adalah impian yang ingin dicapai, sedangkan misi adalah serangkaian Tindakan untuk mencapai visi. Komunikasi antar anggota organisasi dilakukan untuk mencapai visi. Dengan demikian visi dan misi organisasi juga mempengaruhi iklim organisasi.

b. Manajer atau pemimpin

Setiap tindakan yang dilakukan oleh pemimpin akan berdampak pada iklim komunikasi. Pemimpin perlu mewujudkan iklim komunikasi yang kondusif sehingga dapat menjamin kelancaran proses pertukaran informasi.

c. Kebijakan organisasi

Banyaknya kebijakan dan aturan dalam organisasi sangat mempengaruhi iklim organisasi. Untuk menciptakan iklim komunikasi yang hangat maka suatu kebijakan yang bersifat memberdayakan anggota organisasi harus dilakukan.

d. Budaya organisasi

Yaitu sistem nilai yang meliputi ide, dan tata tertib dalam organisasi. Wujud budaya organisasi yaitu pola perilaku, bahasa, pakaian, gedung, dan lainnya yang ditujukan untuk mewujudkan karakter khas dari sebuah organisasi.

e. Tingkah laku anggota

Aktivitas keseharian dan kepribadian anggota memberikan warna dalam berkomunikasi. Pola tingkah laku yang bersahabat dapat meningkatkan iklim komunikasi yang kondusif.

f. Aplikasi teknologi

Ketersedian teknologi dalam sebuah organisasi sangat mewarnai iklim komunikasi. Ketika organisasi memperkuat teknologi maka perubahan iklim komunikasi lebih memanfaatkan teknologi yang ada.

2. Faktor ekstern

a. Arus demokratisasi

Dengan adanya perkembangan di luar organisasi yang berubah ke arah pola komunikasi semakin terbuka dan bebas. Maka pimpinan dan anggota organisasi memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan informasi.

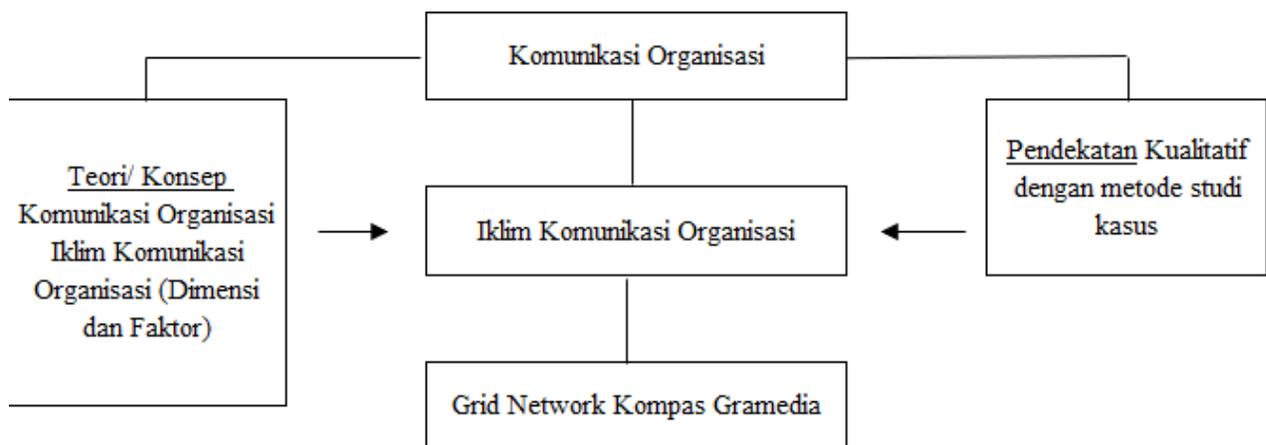
b. Ekonomi dan politik

Keadaan ekonomi dan politik termasuk mempengaruhi iklim komunikasi. Ketika ekonomi sedang sulit, maka aktivitas komunikasi di organisasi juga akan terpengaruh. Begitu juga dengan berubahnya kebijakan politik yang diambil oleh pemerintah, akan mempengaruhi iklim komunikasi.

2.3 Alur Penelitian

Berikut adalah alur penelitian yang akan digunakan:

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: olahan peneliti