

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya jaman, komunikasi pun semakin berkembang dan bahkan komunikasi itu sendiri menjadi suatu pengetahuan yang perlu untuk kita ketahui, pelajari, dan pahami. Hal ini disebabkan komunikasi merupakan titik awal dari kehidupan manusia yang hingga saat ini manusia tidak akan terlepas dari yang namanya komunikasi.

Komunikasi sebagai suatu proses pertukaran pesan adalah sarana paling penting bagi setiap manusia untuk mengerti dirinya sendiri, mengerti tentang orang lain, mengerti tentang lingkungan sekitarnya, mengetahui tempat dan cara kehadirannya dimasyarakat serta hubungan sesama di sekitarnya.

Sementara itu, untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian sesama anggota masyarakat. Dalam hal ini faktor komunikasi memainkan peran penting, apalagi bagi manusia modern yang melaksanakan kegiatan dan aktivitasnya. Berhasilnya suatu proses komunikasi ialah apabila unsur-unsur komunikasi, seperti sumber (*resource*), pesan (*message*), saluran (*channel media*) dan penerima (*receiver, audience*) berjalan dengan baik.

Pada suatu lingkungan sebuah universitas, biasanya banyak permasalahan komunikasi yang dihadapi antara pimpinan dan bawahannya dan dapat mengganggu motivasi kerja, seperti hubungan antara dosen dan mahasiswa yang kurang harmonis, dan hal tersebut menimbulkan kesenjangan. Ini disebabkan oleh proses komunikasi yang tidak berjalan dengan baik dan kurang lancar sehingga pada

akhirnya dapat menurunkan semangat (motivasi) kerja mahasiswa. Dalam hal ini, dosen sebagai pimpinan atau seseorang yang mempunyai status jabatan yang lebih tinggi dan mahasiswa adalah sebagai bawahan dimana mahasiswa mempunyai tingkatan jabatan yang lebih rendah dalam struktur organisasi.

Hubungan terpenting dalam sebuah universitas adalah hubungannya dengan semua mahasiswa. Karena mahasiswa sebagai potensi sumber daya manusia dan calon generasi muda, maka harus memperhatikan dan memprioritaskan komunikasi dua arah yang efektif. Penulis tertarik untuk mengambil permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa aktif FISIP yang sedang melakukan bimbingan skripsi. Dimana setiap bimbingan yang dilakukan harus ada komunikasi yang efektif dan timbal balik antara dosen pembimbing dan mahasiswa. Komunikasi yang efektif merupakan landasan untuk hubungan dosen-mahasiswa dan kinerja secara keseluruhan. Dengan adanya komunikasi yang efektif, maka akan didapatkan kepuasan komunikasi dari mahasiswa. Kepuasan dalam komunikasi berarti mahasiswa merasa nyaman dengan pesan-pesan, media dan hubungan-hubungan dalam bimbingannya. Kepuasan komunikasi jelas memberi andil dalam kepuasan kerja.

Dari pandangan dosen pun harus diperhatikan. Apakah dosen sebenarnya sudah aktif dalam berkomunikasi dengan mahasiswa dan sudah mendorong motivasi mahasiswa saat bimbingan skripsi, tetapi mahasiswa yang tidak merespon atau pasif dalam hal berkomunikasi. Kepuasan komunikasi harus dimiliki oleh kedua belah pihak.

Kepuasan komunikasi memberi pedoman bagi keputusan dan perilaku bawahan. Keputusan-keputusan yang diambil oleh anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif, untuk meningkatkan diri dengan organisasi, untuk bersikap jujur dalam bekerja, untuk meraih kesempatan dalam organisasi secara bersemangat, untuk mendukung para rekan dan anggota organisasi lainnya, untuk melaksanakan tugas secara kreatif, dan untuk menawarkan gagasan-gagasan inovatif bagi penyempurnaan organisasi dan operasinya, semua ini dipengaruhi oleh kepuasan komunikasi. Kepuasan komunikasi yang negatif akan menghambat bagaimana mereka akan bekerja dan berpartisipasi untuk organisasi.

Penulis memperoleh hasil wawancara dengan salah satu staff TU Fisip, yaitu Ibu Arti, bahwa mahasiswa rata – rata lama dalam penyelesaian skripsi. Sedangkan penulis juga melakukan wawancara dengan dua mahasiswa yang sedang proses bimbingan skripsi. Mereka juga mempunyai kendala internal saat melakukan bimbingan skripsi.

Dari kesimpulan wawancara dengan beberapa nara sumber, bahwa memang ada kendala sewaktu bimbingan skripsi. Salah satunya adalah dosen pembimbing yang susah ditemui sewaktu jam bimbingan sehingga menurut mereka komunikasi menjadi terhambat dan tidak efektif. Sehingga waktu untuk melakukan bimbingan menjadi terhambat. Faktor lain yang menghambat skripsi adalah dari mahasiswanya, mereka tidak fokus dan tidak melakukan perubahan signifikan dalam revisi bimbingan.

Dalam Laporan Tahunan 2008/2009 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terdapat data Efisiensi Internal Program Sarjana Prodi Ilmu Komunikasi pada tahun 2008/2009 yaitu jumlah mahasiswa sebanyak 1254 mahasiswa, jumlah mahasiswa lulus 157 mahasiswa, dalam prosentase adalah sebesar 12,52% (Sumber BAAK). Di dalam data tersebut terlihat prodi Ilmu Komunikasi yang mempunyai jumlah prosentase paling kecil dibandingkan dengan prodi-prodi lain di UAJY.

Dari data di atas bisa terlihat betapa minimnya prosentase kelulusan prodi Ilmu Komunikasi. Dari kecilnya jumlah kelulusan pada Ilmu Komunikasi, penulis mempunyai kesimpulan bahwa berarti lamanya proses belajar atau pada proses skripsi pada mahasiswa. Memungkinkan ada kendala-kendala internal pada dosen maupun mahasiswa. Untuk itu, sangat pentingnya komunikasi efektif antara dosen dan mahasiswa. Karena itu, masalah-masalah yang timbul akibat interkomunikasi oleh dosen dapat dipecahkan dengan komunikasi pula. Bentuk komunikasi dalam suatu organisasi meliputi dua bagian berdasarkan tempat dimana khalayak sasaran berada. Yang pertama adalah Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal. Koordinasi dan mediasi yang dibutuhkan untuk menghadapi persoalan komunikasi internal ini telah menempatkan *public relations*, dengan pengetahuan dan keahlian komunikasinya. Dalam topik kali ini jenis komunikasi yang akan dibahas adalah Komunikasi Interpersonal dimana komunikasi ini terjadi antara dosen dengan komunikan yang berada dalam satu universitas yang sama, yakni para mahasiswa, secara timbal balik dan vertikal. Komunikasi Interpersonal adalah salah satu dari bagian fungsi kehumasan. Disini peneliti akan menampilkan suatu bentuk

komunikasi organisasi yang melibatkan pimpinan dan bawahan, yaitu antara dosen sebagai pimpinan dan mahasiswa sebagai bawahan dalam suatu struktur.

Dengan adanya komunikasi yang efektif maka akan timbul motivasi kerja mahasiswa sehingga tidak ada hambatan saat melakukan skripsi. Hanya dengan komunikasi yang baiklah suatu motivasi tertanam. Dalam menciptakan suasana dan arus komunikasi yang baik serta kondusif di antara sesama mahasiswa bukanlah tugas yang mudah. Disinilah *Public Relations* memikirkan segala sesuatunya, mulai dari sarana atau alatnya sampai program tersebut dapat terselenggara dengan baik.

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat lebih rendah (bawahan) ke tingkat lebih tinggi (penyelia). Semua mahasiswa yang notabene menduduki tingkat lebih rendah dari dosen mempunyai alasan yang baik untuk meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi dari pada dia. Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas.

Motivasi sebagai kegiatan memeberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki. Dari situ terlihat motivasi menyangkut alasan-alasan mengapa orang mencurahkan tenaganya untuk melakukan pekerjaan.

Penulis mengambil objek peniltian di FISIP UAJY (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta) yang terletak di Jalan BabarsariYogyakarta. Di sini peneliti tertarik untuk melihat kepuasan yang diterima

mahasiswa saat mereka melakukan bimbingan skripsi ke dosen pembimbing. Sehingga mahasiswa mendapatkan solusi atas permasalahan mereka yang berhubungan dengan masalah kinerja skripsi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penulis dalam latar belakang masalah penelitian, penulis merumuskan suatu permasalahan yang berkaitan dengan topik penulisan, yaitu:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan komunikasi mahasiswa dalam proses pembimbingan skripsi di FISIP UAJY?"
2. Adakah perbedaan tingkat kepuasan komunikasi antara mahasiswa yang memiliki faktor demografi berbeda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu: (1) untuk mengetahui tingkat kepuasan komunikasi mahasiswa dalam komunikasi dengan dosen pada proses pembimbingan skripsi di FISIP UAJY, dan (2) untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan komunikasi jika ditinjau dari perbedaan faktor demografi mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan ilmu komunikasi tentang kepuasan komunikasi.
- 2) Untuk menambah kajian ilmu pengetahuan tentang *Public Relations* dan pengembangannya khususnya mengenai kepuasan komunikasi..

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberi wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam praktek sebenarnya.
- 2) Sebagai kontribusi praktis bagi FISIP UAJY untuk lebih meningkatkan kualitas komunikasi antara dosen dengan mahasiswa khususnya dalam proses pembimbingan skripsi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang artinya pemberitahuan, dan berasal dari akar kata *root wood communis*" yang artinya sama atau kesamaan pengertian atau kesamaan pendapat.

Pengertian komunikasi dalam praktik *Public Relations* pada

dasarnya, menurut pengertian yang paling sederhana atau terminologi adalah komunikasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik antar komunikator dan komunikan dalam lambang-lambang yang sama (komunikasi pragmatis). Definisi singkat disampaikan oleh Ruslan dalam bukunya *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis Dan Pemulihan Citra*, cara tepat untuk menerangkan tindakan komunikasi adalah dengan: *Who says What In which channel To whom With What effect*. Untuk lebih jelasnya, komponen-komponen komunikasi dua arah dalam komunikasi *public relations* diuraikan sebagai berikut (Ruslan, 1994: 23):

a. Komunikator

Orang yang menyampaikan pesan

b. Pesan

Suatu pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang tertentu, seperti tulisan, bahasa lisan, dan gambar.

c. Media

Sarana saluran atau alat (*tools*) yang dapat mendukung dan menunjang penyampaian pesan.

d. Komunikan

Orang yang dijadikan objek sasaran dan sebagai penerima pesan.

e. Efek

Dampak atau akibat dari pesan yang diperkirakan akan terjadi dan menimbulkan efek atau pengaruh tertentu (opini, persepsi, dan citra) dari

komunikasikan.

Sedangkan berdasarkan sifat komunikasi dan jumlah komunikasi menurut Effendi (1984: 50), komunikasi dapat digolongkan kedalam tiga kategori:

a. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi ini penerapannya antara pribadi/individu dalam usaha menyampaikan informasi yang dimaksudkan untuk mencapai kesamaan pengertian, sehingga dengan demikian dapat tercapai keinginan bersama.

b. Komunikasi Kelompok

Pada prinsipnya dalam melakukan suatu komunikasi yang ditekankan adalah faktor kelompok, sehingga komunikasi menjadi lebih luas. Dalam usaha menyampaikan informasi, komunikasi dalam kelompok tidak seperti komunikasi antar pribadi.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dilakukan dengan melalui alat, yaitu media massa yang meliputi cetak dan elektronik.

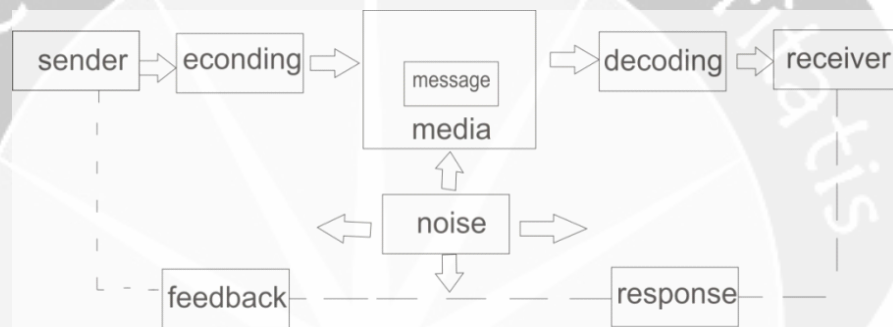
b. Proses Komunikasi

Prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik (paradigmatis) merupakan proses penyampaian suatu pesan (*message*) dari seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau dapat mengubah sikap, pendapat, perilaku kepada perorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan secara langsung maupun tidak langsung, melalui media massa

sebagai alat (*tool*) untuk mencapai target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai.

Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif.

Menurut Philip Kolter (Uchjana, 1984: 18), unsur-unsur proses komunikasi dapat ditampilkan sebagai berikut:



Gambar1. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- 1 *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- 2 *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3 *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- 4 *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator

kepada komunikan.

- 5 *Decoding*: pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- 6 *Receiver*: komunikan yang menerima pesan pada komunikator.
- 7 *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- 8 *Feedback*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- 9 *Noise*: gangguan yang tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat ditemnnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam menyampai khalayak sasaran.

2. Komunikasi Organisasi

Sebelum membahas mengenai komunikasi organisasi ada baiknya kita telaah dahulu apa itu organisasi. Istilah "organisasi" dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja bahasa Latin *organizare*, yang berarti membentuk

sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi. Jadi, secara harfiah organisasi itu berarti panduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung (Uchjana, 1984: 114). Menurut Hasibunan dalam bukunya Organisasi dan Motivasi hal. 57, macam – macam organisasi sebagai berikut:

- Berdasarkan Proses Pembentukannya
 - a. Organisasi Formal: adalah yang dibentuk secara sadar dan dengan tujuan – tujuan tertentu yang disadari pula yang diatur dengan ketentuan formal, dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangganya.
Kegiatan / hubungan yang terjadi di dalamnya adalah kegiatan (hubungan) jabatan sebagaimana diatur dalam ketentuan – ketentuan tertulis. Ikatan – ikatan yang terdapat dalam organisasi adalah berdasarkan ikatan formal.
 - b. Organisasi Informal : adalah organisasi yang terbentuk tanpa disadari sepenuhnya, tujuannya juga tidak jelas, anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya tidak ada dan hubungan – hubungan terjalin secara pribadi saja.
- Berdasarkan Kaitan Hubungannya dengan Pemerintah
 - a. Organisasi Resmi, adalah organisasi yang dibentuk oleh (ada hubungannya) dengan pemerintah dan atau harus terdaftar pada Lembaran Negara.

Misalnya : Jawatan – jawatan, lembaga – lembaga pemerintahan, yayasan – yayasan, institusi pendidikan, dan perusahaan – perusahaan yang berbadan hukum.

- b. Organisasi Tidak Resmi, adalah organisasi yang tidak ada hubungannya dengan pemerintah dan atau tidak terdaftar pada Lembaran Negara, seperti organisasi – organisasi swasta.

Misalnya : Klub Bola Voli, Klub Sepak Bola, Group Kesenian, Organisasi pendaki gunung dan lain – lainnya.

- Berdasarkan Skala (Ukuran) Besar – Kecilnya
 - a. Organisasi Besar ;
 - b. Organisasi Sedang (Menengah);
 - c. Organisasi Kecil.

Tolok Ukur (skala) besar-kecilnya organisasi ini sifatnya relatif, karena ditentukan oleh banyak faktor. Tetapi besar – kecilnya organisasi perlu diketahui, karena akan memengaruhi manajemen yang akan diterapkan.

Mengenai hubungan organisasi dengan komunikasi, William V. Hanney (Uchjana, 1984: 115) menyatakan, "*organization consists of a number of people; it involves interdependence; interdependence all for coordination; and coordination requires communication*". Organisasi terdiri atas sejumlah orang; ia melibatkan keadaan saling bergantung; kebergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi. Oleh karena itu, kata William V. Hanney, komunikasi

adalah suatu *sine qua non* bagi organisasi.

Yang berarti koordinasi sendiri bersumber pada perkataan Latin *coordinatio* yang berarti "kombinasi atau interaksi yang harmonis". Interaksi yang harmonis diantara para karyawan suatu organisasi, baik hubungannya secara timbal balik maupun secara horizontal diantara para karyawan secara timbal balik pula, disebabkan oleh komunikasi. Demikian pula interaksi antara pimpinan organisasi dengan para karyawan secara timbal balik.

Dalam komunikasi organisasi kita berbicara mengenai arah aliran informasi yang terjadi dalam empat arah berbeda:

a. Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Biasanya kita beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada mereka pegawai; namun, dalam organisasi kebanyakan hubungan ada pada kelompok manajemen (Davis, 1967, dalam Pace dan Faules, 1998).

Ada lima jenis informasi yang biasa di komunikasikan dari atasan kepada bawahan: (1) informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan, (2) informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan,(3) informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi,(4) informasi mengenai kinerja pegawai, dan (5) informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

Para pegawai di seluruh tingkat dalam organisasi merasa perlu diberi informasi. Manajemen puncak hidup dalam dunia informasi. Kualitas dan kuantitas informasi harus tinggi agar dapat membuat keputusan yang bermanfaat dan cermat. Manajemen puncak harus memiliki informasi dari semua unit organisasi, dan harus memperoleh informasi untuk semua unit. Aliran informasi dari manajemen puncak yang turun ke tingkat operatif merupakan aktivitas yang berkesinambungan dan sulit. Pemilihan cara menyediakan informasi mencakup tidak hanya pengeluaran sumber daya langsung moneter tetapi sumber daya psikis dan emosional.

Ada empat metode penyampaian komunikasi dari atas ke bawahan sebagai berikut (Level, 1972 dalam Pace dan Faules, 1998): (1) tulisan saja, (2) lisan saja, (3) tulisan diikuti lisan, (4) lisan diikuti tulisan. Metode lisan diikuti tulisan dinilai paling efektif. Situasi yang memerlukan tindakan segera tetapi kemudian diikuti oleh tindak lanjutnya, yang bersifat umum dan memerlukan pendokumentasian, dan meliputi hubungan-hubungan antarpersona yang positif, tampaknya paling baik ditangani oleh metode lisan diikuti tulisan.

Ada enam kriteria yang sering digunakan untuk memilih metode penyampaian informasi kepada para pegawai (Level dan Galle 1988, dalam Faules, 1998).

- 1) Ketersediaan. Metode-metode yang tersedia dalam organisasi cenderung dipergunakan. Setelah menginventarisasikan metode yang tersedia organisasi dapat memutuskan metode apa yang dapat ditambahkan untuk suatu program

keseluruhan yang lebih efektif.

- 2) Biaya. Metode yang dinilai paling murah cenderung dipilih untuk penyebaran informasi rutin dan yang tidak mendesak.
- 3) Pengaruh. Metode yang tampaknya memberi pengaruh atau kesan paling besar sering dipilih daripada metode yang baku.
- 4) Relevansi. Metode yang nampak relevan dengan tujuan yang ingin dicapai akan lebih sering dipilih. Bila tujuannya singkat sekedar menyampaikan informasi, dapat dilakukan dengan pembicaraan diikuti oleh memo.
- 5) Respons. Metode yang dipilih akan dipengaruhi oleh ketentuan apakah dikehendaki atau diperlukan respons khusus terhadap informasi tersebut.
- 6) Keahlian. Metode yang tampaknya sesuai dengan kemampuan pengirim untuk menggunakannya dan dengan kemampuan penerima untuk memahaminya cenderung digunakan daripada metode yang tampaknya diluar kemampuan komunikator atau di luar kemampuan pemahaman pegawai yang menerimanya.

Teknologi baru menghasilkan jumlah pilihan komunikasi yang selalu meningkat. Daft dan Level (1984, dalam Pace dan Faules, 1998) mengemukakan bahwa media memiliki kemampuan yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan media dapat dipandang sebagai "kaya" atau "miskin" berdasarkan kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama. Kekayaan media bergantung pada kemampuannya dalam pemrosesan informasi ekuivokal.

Trevino, Daft dan Lengel (1990, dalam Pace dan Faules, 1998) berpendapat bahwa kekayaan setiap medium berdasarkan pada (1) ketersediaan umpan balik seketika, (2) kemampuan untuk menyampaikan isyarat-isyarat berganda-bahasa tubuh, nada suara, dsb., (3) penggunaan bahasa alamiah untuk menyampaikan hal-hal yang pelik, dan (4) fokus pribadi yang memungkinkan disertakannya perasaan-perasaan dan emosi pribadi untuk menyesuaikan dengan situasi penerima. Menurut kriteria ini, tatap-muka dipandang sebagai medium paling kaya, sedangkan laporan-laporan tergolong ke dalam kategori "miskin".

Jenis-jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan ke bawahan menurut Katz dan Kahn (Pace dan Faules, 1998) yaitu:

- 1) Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan.
- 2) Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
- 3) Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi
- 4) Informasi mengenai kinerja pegawai
- 5) Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

b. Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat lebih rendah (bawahan) ke tingkat lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dalam sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas- yaitu, setiap bawahan mempunyai alasan yang baik untuk meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi dari pada dia.

Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas.

Komunikasi ke atas penting karena beberapa alasan (Pace dan Faules, 1998: 118):

- 1) Aliran Informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya .
- 2) Komunikasi ke atas memberitahukan kepada penyelia kapan bawahan mereka siap menerima informasi dari mereka dan seberapa baik bawahan menerima apa yang dikatakan kepada mereka.
- 3) Komunikasi ke atas memungkinkan-bahkan mendorong-omelan dan keluhan muncul kepermukaan sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu mereka yang paling dekat dengan operasi-operasi sebenarnya.
- 4) Komunikasi ke atas`menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk mengajukan pertanyaan dan menyumbangkan gagasan serta saran-saran mengenai operasi organisasi.
- 5) Komunikasi ke atas mengijinkan penyelia untuk menentukan apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.
- 6) Komunikasi keatas membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memeperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dan dengan organisasi tersebut.

Empat alasan mengapa komunikasi ke atas terlihat amat sulit (Sharma, dalam Pace dan Faules, 1998: 123):

- 1) Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikiran mereka.
- 2) Perasaan bahwa penyelia dan manajer tidak tertarik kepada masalah pegawai.
- 3) Kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai.
- 4) Perasaan bahwa penyelia dan manajer tidak dapat dihubungi dan tidak tanggap pada apa yang disampaikan pegawai.

Kombinasi dari keempat perasaan dan keyakinan ini menghambat pengungkapan gagasan, pendapat, dan informasi oleh para bawahan terutama bila proses dan prosedur munculnya komunikasi ke atas tidak praktis dan sulit.

Secara keseluruhan, kekuatan yang mengarahkan komunikasi dalam sebuah organisasi adalah motivasi. Pegawai cenderung berkomunikasi untuk mencapai beberapa tujuan, untuk memuaskan kebutuhannya, atau mencoba untuk memperbaiki lingkungan barunya. Ia mengemukakan bahwa setiap program komunikasi organisasi harus didasarkan pada iklim kepercayaan. Bila ada kepercayaan, mungkin pegawai lebih berani mengemukakan gagasan dan perasaan lebih bebas, dan penyelia dapat menafsirkan apa yang dimaksud oleh pegawai dengan lebih cermat.

Planty dan Machaver (1952, Pace dan Faules, 1998: 193) mengemukakan tujuh prinsip sebagai pedoman program komunikasi ke atas.

- 1) Program komunikasi ke atas yang efektif harus direncanakan.

- 2) Program komunikasi ke atas yang efektif berlangsung secara berkesinambungan.
- 3) Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan saluran rutin.
- 4) Program komunikasi ke atas yang efektif menitikberatkan kepekaan dan penerimaan dalam pemasukan gagasan dari tingkat yang lebih rendah.
- 5) Program komunikasi ke atas yang efektif mencakup mendengarkan secara objektif.
- 6) Program komunikasi ke atas yang efektif mencakup tindakan untuk menanggapi masalah.
- 7) Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan berbagai media dan metode untuk meningkatkan aliran informasi.

Fungsi dari komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut (Pace dan Faules, 1998):

- 1) Penyampaian informasi tentang tugas dan pekerjaan yang telah dilakukan.
Penyampaian informasi tentang masalah-masalah pekerjaan atau tugas yang tidak dapat dilaksanakan oleh bawahan.
- 2) Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan.
- 3) Penyampaian keluhan dari bawahan tentang pekerjaannya.

c. Komunikasi Horisontal (*Horizontal Communication*)

Komunikasi horisontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan

mempunyai atasan yang sama. Adapun tujuan dari komunikasi horisontal, sebagai berikut (Pace dan Faules, 1998: 183-196):

- 1) Untuk mengkoordinasi penugasan kerja.
- 2) Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan.
- 3) Untuk memecahkan masalah.
- 4) Untuk memperoleh pemahaman bersama.
- 5) Untuk mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan.
- 6) Untuk menumbuhkan dukungan antarpersona.

3. Kepuasan Komunikasi Organisasi

Istilah *kepuasan komunikasi* digunakan untuk menyatakan "keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkup total komunikasinya" (Redding, 197: 429). Meskipun kepuasan komunikasi terlihat bertumpah tindih dengan iklim komunikasi, kepuasan komunikasi ini cenderung memperkaya gagasan iklim dengan menyoroti tingkat individu dan pribadi.

Kepuasan komunikasi memberi pedoman bagi keputusan dan perilaku karyawan. Keputusan-keputusan yang diambil oleh anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif, untuk meningkatkan diri dengan organisasi, untuk bersikap jujur dalam bekerja, untuk meraih kesempatan dalam organisasi secara bersemangat, untuk mendukung para rekan dan anggota organisasi lainnya, untuk melaksanakan tugas secara kreatif, dan untuk menawarkan gagasan-gagasan inovatif bagi penyempurnaan organisasi dan operasinya, semua ini dipengaruhi oleh kepuasan komunikasi. Kepuasan komunikasi yang negatif akan

menghambat bagaimana mereka akan bekerja dan berpartisipasi untuk organisasi.

Downs dan Hazen (1977) mengidentifikasi delapan dimensi kepuasan komunikasi yang stabil:

- a. Sejauh mana komunikasi dalam organisasi memotivasi dan merangsang para pegawai untuk memenuhi tujuan organisasi dan untuk berpihak kepada organisasi.
- b. Sejauh mana para penyelia terbuka pada gagasan, mau mendengarkan dan menawarkan bimbingan untuk memecahkan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan pekerjaan.
- c. Sejauh mana para individu menerima informasi tentang lingkungan kerja saat itu.
- d. Sejauh mana pertemuan-pertemuan itu diatur dengan baik, pengarahan tertulis singkat dan jelas, dan jumlah komunikasi dalam organisasi cukup.
- e. Sejauh mana terjadinya desas desus dan komunikasi horisontal yang cermat dan mengalir bebas.
- f. Sejauh mana informasi tentang organisasi sebagai suatu keseluruhan memadai.
- g. Sejauh mana para bawahan responsif terhadap komunikasi kebawah dan memperkirakan kebutuhan penyelia.
- h. Sejauh mana pegawai merasa bahwa mereka mengetahui bagaimana mereka dinilai dan bagaimana kinerja mereka dihargai.

Secara keseluruhan, kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang orang inginkan dari sudut pandang komunikasi dalam organisasi dan apa yang orang miliki dalam kaitan tersebut. Kepuasan hampir tidak berhubungan dengan *keefektifan* pengungkapan pesan, tetapi bila pengalaman berkomunikasi memenuhi keinginan seseorang, biasanya hal itu dipandang sebagai memuaskan, meskipun tidak efektif sepanjang berkaitan dengan standar penciptaan, pengungkapan dan penafsiran pesan. Bila informasi dikomunikasikan dengan cara yang sesuai dengan keinginan, maka kepuasan dalam berkomunikasi akan didapatkan.

Mengacu pada dimensi kepuasan komunikasi yang dikembangkan oleh Downs and Hazen (1977, dalam Deconick, 2008: 146) maka dimensi kepuasan komunikasi mahasiswa dalam proses pembimbingan skripsi adalah: (1) iklim komunikasi, (2) komunikasi dengan dosen pembimbing, (3) integrasi horizontal, dan (4) kualitas media.

E. Kerangka Konsep

Kepuasan komunikasi merupakan respon afektif atas pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dalam suatu proses pertukaran *message*, dan disimbolkan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan memenuhi harapan (Mueller dan Lee, 2002: 221). Kepuasan komunikasi sebagai kepuasan individual terhadap berbagai aspek dari komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan konteks organisasional. Komunikasi dipandang sebagai suatu kepuasan individual terhadap berbagai aspek dari komunikasi yang berlangsung dalam organisasinya (Crino and White, 1981 dalam Nakra, 2006: 42).

Mengacu pada batasan kepuasan komunikasi tersebut, maka dalam konteks penelitian ini yang dimaksud kepuasan komunikasi mahasiswa dalam proses bimbingan skripsi adalah respon afektif terhadap berbagai aspek komunikasi yang berlangsung selama proses bimbingan skripsi.

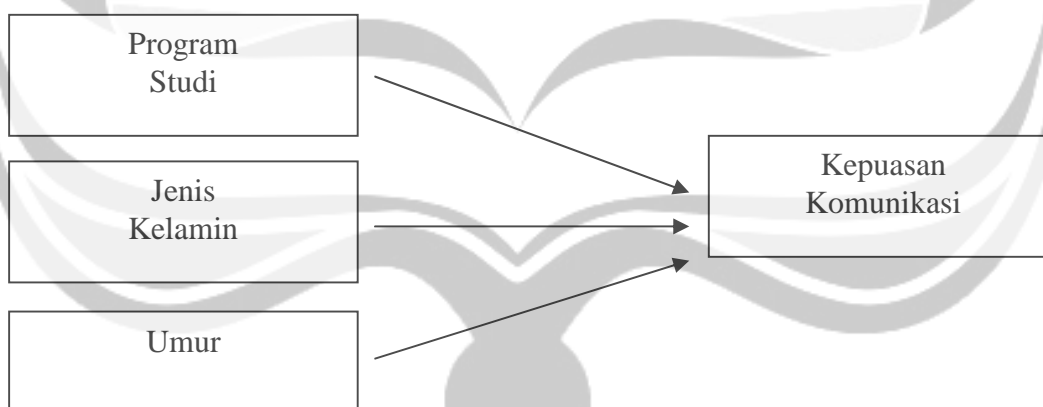
Berdasarkan ketiga batasan tentang kepuasan komunikasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan komunikasi seorang mahasiswa ditentukan oleh faktor-faktor demografi. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Wan dan Chu (2009) bahwa, sikap dan perilaku kerja karyawan memiliki hubungan dengan faktor demografinya seperti umur, jenis kelamin, suku bangsa, agama, lama bekerja. Dalam konteks penelitian ini, faktor demografi mahasiswa yang akan diteliti meliputi umur, jenis kelamin, dan program studi. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan tingkat kepuasan komunikasi mahasiswa menurut umur, jenis kelamin, dan program studi.

Institusi Pendidikan termasuk dalam organisasi resmi. Dimana semua ketentuan dilamnya bersifat formal dan terarah. Aliran informasi yang ada didalam institusi pendidikan pun sudah diatur dalam ketentuan – ketentuan. Begitu pun dengan arah informasi antara dosen dan mahasiswa, yang dimana dosen sebagai atasan dan mahasiswa sebagai bawahan, terjadi komunikasi ke atas dan ke bawah.

Konsep komunikasi pada variabel Kepuasan komunikasi penelitian ini, merupakan komunikasi yang terjadi secara vertikal ke bawah (dari dosen ke mahasiswa) dan komunikasi vertikal ke atas (dari mahasiswa ke dosen). Hal ini dilandasi oleh logika atau alasan sebagai berikut: (1) Pada umumnya dosen

mengarahkan atau memberikan informasi kepada mahasiswa tentang bagaimana menulis skripsi yang benar dan baik, dasar pemikiran proses pembuatan skripsi, kebijakan-kebijakan universitas yang berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan proses penyusunan skripsi, dan koreksi-koreksi terhadap proposal/skripsi yang disusun mahasiswa. Hal ini sesuai atau analog dengan komunikasi vertikal dari atas ke bawah. (2) Dalam proses bimbingan skripsi, pada umumnya mahasiswa menyampaikan masalah-masalah yang dihadapinya dalam menyusun skripsi, sedangkan dosen melakukan pengecekan apakah hal-hal yang diharapkan telah dipenuhi oleh mahasiswa. Hal ini relevan atau analog dengan komunikasi vertikal ke atas.

Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. Model Hubungan antar Variabel

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel Kepuasan Komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini memodifikasi dari dimensi-dimensi kepuasan komunikasi

dalam organisasi yang dikembangkan oleh Downs and Hazen (1977, dalam Deconinck, 2008: 146) berikut ini.

Tabel 1. Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Item |
|---------------------|------------------------------------|---|
| Kepuasan Komunikasi | Iklim komunikasi | Sejauhmana komunikasi yang terjadi antara mahasiswa dengan dosen mampu memotivasi mahasiswa untuk menyelesaikan tugasnya. |
| | | Sejauhmana komunikasi yang terjadi antara mahasiswa sesuai dengan harapan mahasiswa. |
| | | Sejauhmana persepsi mahasiswa terhadap keterbukaan komunikasi yang terjadi antara mahasiswa dengan dosen. |
| | Komunikasi dengan dosen pembimbing | Seberapa puas mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan dosen, berkaitan dengan tugasnya. |
| | | Seberapa puas mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan kepada dosennya, berkaitan dengan tugasnya. |
| | | Seberapa puas mahasiswa terhadap arahan-arahan tertulis (dalam buku bimbingan maupun dalam skripsi) dari |
| Kualitas media | | |

| | | |
|--|--------------------------|---|
| | | dosen pembimbing. |
| | Integrasi organisasional | Seberapa puas mahasiswa terhadap informasi-informasi mengenai ketentuan-ketentuan yang berhubungan dengan skripsi, yang dikeluarkan oleh universitas. |
| | | Seberapa puas mahasiswa terhadap informasi-informasi akademis yang berkaitan dengan kegiatan penulisan skripsi. |

G. Metodologi Penelitian

1. Sifat Penelitian

Penelitian yang diterapkan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapat uraian yang menggambarkan suatu kolektifitas dari tujuan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada penggunaan angka-angka, rumus-rumus statistik serta pengukuran variabel. Pendekatan kuantitatif juga mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing (Bungin, 2001:114)

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fisip UAJY yaitu mahasiswa program studi (prodi) Komunikasi dan Sosiologi, yang aktif melakukan bimbingan skripsi. Aktif melakukan bimbingan dalam penelitian ini diartikan

sebagai: mahasiswa yang melakukan pendaftaran skripsi saat registasi, sudah mendapatkan dosen pembimbing dan melakukan proses bimbingan skripsi minimal rata-rata seminggu satu kali.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Rakhmat (2005: 78), populasi adalah kumpulan objek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2006: 55) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP UAJY pengambil skripsi yang terdaftar pada tahun 2009/2010. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diamati dalam penelitian (Rakhmat, 2005: 78). Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan/tujuan tertentu (Sugiyono, 2004). Pengambilan sampel secara *purposive sampling* dilakukan atas dasar: (1) mahasiswa yang melakukan bimbingan skripsi hanya sebagian dari seluruh mahasiswa Fisip UAJY, dan (2) pengambilan atau penentuan sampel hanya dapat dilakukan atas persetujuan calon sampel; tidak dapat atas kehendak penelitian. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) mahasiswa Fisip (Komunikasi dan Sosiologi) UAJY yang terdaftar pada tahun akademik 2009/2010, (2) mahasiswa yang sudah mendapatkan dosen pembimbing, (3) sedang menjalani proses

bimbingan skripsi, dan (4) rata-rata minimal melakukan proses bimbingan satu kali seminggu.

Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan formula Isaac dan Michael sebagai berikut:

(Sugiyono, 2004: 98)

$$s = \frac{\chi^2 N.P.Q}{d^2(N-1) + \chi^2 P.Q}$$

Keterangan:

- s : Ukuran atau jumlah sampel
 N : Ukuran atau jumlah populasi, dalam penelitian ini sebanyak 330 orang.
 P : 0,50
 Q : 1-P=1-0,50=0,50
 χ^2 : Nilai chi kuadrat untuk derajat bebas = 1 dan tingkat signifikansi 5%; dari Tabel chi kuadrat diperoleh sebesar 3,841.
 d : Tingkat kesalahan sampling, yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Dalam setiap semester rata-rata jumlah mahasiswa yang melakukan proses pembimbingan skripsi sebanyak 329 orang, yang terdiri mahasiswa prodi Komunikasi 307 orang dan prodi Sosiologi 22 orang.

Dengan ketentuan tersebut maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Sampel mahasiswa prodi Komunikasi:

$$s = \frac{\chi^2 N.P.Q}{d^2(N-1) + \chi^2 N.P.Q} = \frac{3,841(307)(0,50)(0,5)}{0,05^2(307-1) + 3,841(0,50)(0,5)} = 170,8$$

Jumlah mahasiswa sampel dari prodi Komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 171 orang (pembulatan dari 170,8).

Sampel mahasiswa prodi Sosiologi:

$$s = \frac{\chi^2 N.P.Q}{d^2(N-1) + \chi^2 N.P.Q} = \frac{3,841(22)(0,50)(0,5)}{0,05^2(22-1) + 3,841(0,50)(0,5)} = 20,9$$

Jumlah mahasiswa sampel dari prodi Sosiologi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21 orang (pembulatan dari 20,9).

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak $171+21=192$ orang.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu serangkaian atau seperangkat pernyataan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Sebelum digunakan, kuesioner tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Validitas diartikan sebagai kemampuan kuesioner untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004: 137).

Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut: (Azwar, 2008: 19)

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y) / n}{\sqrt{[(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 / n)][(\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 / n)]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien validitas
 X : Skor item pertanyaan

Y : Skor total pertanyaan
n : Jumlah sampel

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan adalah sebagai berikut: Jika nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan yang diuji validitasnya tersebut dinyatakan valid.

Nilai r_{tabel} diperoleh datai Tabel r *Product Moment*. Untuk uji validitas digunakan sampel sebanyak $n=192$, pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ besarnya nilai $r_{tabel}=0,138$.

Uji validitas tersebut dilakukan untuk masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam suatu variabel. Perhitungan koefisien validitas (r_{xy}) dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0, disajikan dalam Lampiran 2.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut (Azwar, 2008: 78);

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = realibilitas instrumen
k = banyak belahan tes/kuesioner
 s_j^2 = varian belahan j
 $\sum s_x^2$ = varian skor tes/kuesioner

Kriteria untuk menentukan reliabel tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang disarankan oleh Hair et al.

(2006), yaitu:

Jika suatu kuesioner memiliki $\alpha > 0,70$ maka dikatakan kuesioner tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 15.0 diperoleh hasil besarnya koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,897; sehingga kuesioner penelitian ini reliabel. Perhitungan selengkapnya disajikan dalam Lampiran 2.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif yaitu distribusi frekuensi. Metode ini digunakan untuk mendapatkan tingkat kepuasan komunikasi, didasarkan mean, median, modus dan persentase.

Selain itu juga digunakan uji beda rata-rata antara kelompok, yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan komunikasi mahasiswa jika ditinjau dari perbedaan faktor demografi. Uji beda rata-rata yang digunakan adalah uji t dan uji F (Anova), di mana uji t untuk dua kelompok sedangkan uji F untuk lebih dari dua kelompok.