

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pada dasarnya adalah sebuah proses berpikir antar pribadi dan menghasilkan energi yang terpolakan sehingga memberikan pengaruh bagi individu-individu lainnya dengan menangkap stimulus dalam bentuk informasi (Wiryanto, 2004, pp. 28–29). Di dalam komunikasi terdapat kelompok-kelompok manusia, apabila di dalam suatu kelompok tersebut terdapat lebih dari tiga orang maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai organisasi. Di dalam organisasi ada orang lebih dari tiga yang saling bertukar pesan dan dari situlah informasi, pembelajaran dan lain sebagainya didapatkan. Dalam hal ini, komunikasi organisasi menjadi topik yang diangkat karena para pelakunya akan saling memberikan interaksi dan pemaknaan atas apa yang sedang terjadi (Romli, 2014, p. 15).

Komunikasi dalam organisasi adalah unsur yang penting karena menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan energi (Hamali, 2019, p. 191). Pengertian komunikasi organisasi sendiri menurut Robbins adalah komunikasi antar manusia lebih dari dua orang dan dikoordinasi dengan untuk mencapai tujuan yang sama (Robbins and Stephen, 2001, p. 4). Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa komunikasi organisasi bukan semata proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan saja, melainkan antara beberapa pelaku komunikasi yang hasilnya dapat memberikan

pengaruh bagi keberlangsungan organisasi. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran bahwa komunikasi organisasi haruslah mendapatkan perhatian dan dipahami oleh setiap pelaku komunikasi yang berada dalam sebuah organisasi karena memiliki imbas yang signifikan terhadap operasional dan fungsional organisasi. Komunikasi yang terjadi dalam organisasi mencakup segala bentuk pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks dan meliputi faktor-faktor struktural dalam organisasi (Hamali, 2019, p. 193).

Dengan dasar tersebut, dapat dipahami bahwa suatu komunikasi organisasi bukan saja berpengaruh pada budaya organisasi saja, melainkan juga akan berpengaruh pada iklim komunikasi organisasi tersebut. Iklim komunikasi organisasi pada dasarnya memengaruhi cara hidup, kepada siapa yang berbicara, siapa yang disukai, bagaimana perasaan, apa yang ingin dicapai, dan bagaimana cara menyesuaikan diri dengan organisasi (Pace and Faules, 2013, p. 148). Menurut Redding dalam (Yoanne. S, 2013, p. 1) iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil risiko. Konsep perasaan dan harapan anggota organisasi untuk menjelaskan perilaku setiap anggota organisasi.

Iklim komunikasi organisasi mengandung makna sebagai kualitas yang relatif abadi dari lingkungan internal organisasi yang dialami oleh anggota-anggotanya, memberikan pengaruh tingkah laku mereka serta dapat

diuraikan dalam istilah nilai-nilai suatu set karakteristik tertentu dari lingkungan (Pangumpia, 2013, pp. 2–3). Iklim organisasi dibentuk oleh segenap karyawan termasuk atasan sebagai wakil dari organisasi melalui komunikasi dalam bentuk aturan, kebijakan, dan pedoman yang mengikat kegiatan sejumlah anggotanya, dan hubungan antar sesama karyawan (Harjana, 2007, p. 180). Hal ini menunjukkan bahwa iklim sendiri memang merefleksikan segala macam yang terjadi dalam organisasi baik itu nilai-nilai yang dikandung dalam organisasi hingga perasaan dan tingkah laku yang terjadi. Iklim komunikasi organisasi sendiri memang dipandang jauh lebih penting dari pada keterampilan atau teknik-teknik semata-mata dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif (Winardiani, 2015, pp. 117–118). Pandangan tersebut menjadikan iklim komunikasi sebagai roda penggerak bagi kehidupan organisasi, baik secara operasional maupun fungsional.

Iklim komunikasi organisasi selanjutnya merupakan bentuk persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur terhadap komunikasi serta menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi (Pace and Faules, 2013, p. 149). Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa iklim komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi mencakup persepsi-persepsi anggota organisasi terhadap pesan yang terjadi dalam ranah internal organisasi tersebut. Sebagai sebuah set atribut organisasi, iklim komunikasi organisasi dapat memberikan pengaruh hingga berjalannya suatu sistem, sehingga akan menjadi penggerak roda kehidupan organisasi. Interaksi yang

terjadi dalam organisasi akan menjadi berkembang bersamaan dengan persepsi individu atas interaksi tersebut sehingga melahirkan suatu pengalaman subjektif massal dalam organisasi yang disebut juga sebagai iklim komunikasi organisasi (Pangumpia, 2013, p. 3).

Mengacu pada penelitian teradulu yakni tentang “Aktivitas *Public Relations* di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero)” membuahkan hasil bahwa tidak semua fungsi *Public Relations* dikerjakan oleh bagian humas saja melainkan terdapat departemen yang lain serta divisi humas berperan untuk memantau komunikasi perusahaan, peliputan media internal dan laporan tahunan (Apsari, 2017, p. 81). Melalui penelitian ini, dapat dipahami bahwa iklim organisasi tidak hanya dipegang oleh satu pihak saja yang memegang kendali komunikasi, melainkan juga pihak-pihak lain sebagai pelaku komunikasi yang saling memberikan pengaruh yang berimbas pada struktural organisasi. Selain itu penelitian ini pun menjadi pedoman pemikiran bahwa dasarnya iklim komunikasi organisasi akan memengaruhi seluruh aspek yang terjadi dalam organisasi tanpa terkecuali dan di setiap lini hierarki.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu lainnya yang mengambil topik secara spesifik mengenai iklim komunikasi organisasi tetapi menggunakan pendekatan kualitatif yaitu “Iklim Komunikasi Organisasi Perpustakaan Universitas Indonesia (UI)”. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa komunikasi organisasi yang dikerucutkan ke pola-pola komunikasi dan nilai membentuk iklim komunikasi organisasi yang terjadi di

Perpustakaan UI (Al-Fashli, 2010, p. 134). Pola komunikasi di perpustakaan UI terdapat pola komunikasi informal dan formal baik dari komunikasi atasan ke bawahan maupun bawahan ke atasan dan nilai-nilai pembentuk iklim komunikasi organisasi seperti dukungan, partisipasi pembuatan keputusan, kepercayaan, keyakinan, keandalan, keterbukaan, keterusterangan dan tujuan kinerja tinggi menghasilkan temuan bahwa iklim komunikasi berjalan kondusif secara keseluruhan (Al-Fashli, 2010, pp. 56–57). Merujuk pada dua penelitian tersebut maka menjadi acuan penelitian ini untuk mengembangkan apa yang menjadi saran dalam penelitian terdahulu dengan mengambil topik dan metode yang berbeda.

PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan & Ratu Boko merupakan badan yang dipercaya untuk mengelola Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang bertujuan untuk memberikan bantuan bagi calon pengunjung mengenai informasi budaya Jawa Kuno sebagai aset negara (Marketing Borobudurpark, 2019). Sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. TWC menjadi objek yang penting untuk dikaji, dengan pertimbangan skala organisasi yang besar dan didukung dengan anggota organisasi yang besar juga. Selain itu, PT. TWC memiliki tanggungjawab yang strategis, karena selain pengelolaan terhadap situs sejarah, di sisi yang lain juga optimalisasi pendapatan negara melalui wisata sejarah ke situs-situs candi. Borobudur merupakan salah satu objek wisata utama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain pernah masuk ke dalam satu dari 7 keajaiban dunia, Borobudur dalam konteks pendapatan daerah menjadi salah satu

penyumbang terbesar APBD. Karena posisi dan kualitas dalam membangun serta mengelola situs sejarah, PT. TWC pada Juli 2021 resmi ditunjuk oleh negara sebagai pengelola Taman Mini Indonesia Indah (TMII) hingga 25 tahun ke depan (Pranyoto, 2021).

Skala organisasi yang sangat besar tersebut menghadirkan suatu kondisi kompleks bahwa informasi yang terjadi dalam perusahaan tersebut diproses dalam ranah komunikasi organisasi yang besar, sehingga iklim komunikasi organisasi pun akan jauh lebih kompleks. Kondisi yang demikian relevan dengan dimensi iklim organisasi yang pernah diungkapkan oleh Pace & Faules bahwa semua aspek dalam dimensi diperlukan untuk menilai bahwa iklim komunikasi organisasi itu sedang dilakukan dan dapat supaya berjalan sesuai pergerakan organisasi (Pace and Faules, 2013, pp. 159–160). Dasar pemahaman ini akan mengerucutkan penelitian untuk lebih berfokus melihat iklim komunikasi organisasi melalui dinamika antar karyawan, serta karyawan dengan atasan yang tampak dipengaruhi oleh teknologi untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari masing-masing anggota organisasi.

Iklim komunikasi organisasi berpusat pada proses komunikasi berupa simbol-simbol yang memungkinkan kata-kata, gagasan-gagasan, dan konstruk yang mendorong mengesahkan, mewujudkan, mengoordinasikan segala aktivitas yang terorganisir (Romli, 2014, p. 20). Persoalan ini tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kegiatan berorganisasi akan melibatkan sifat personal pada setiap individu. Sebagai contoh iklim organisasi yang terjadi dalam objek penelitian ini yaitu PT. Taman Wisata Candi (TWC) ketika proses

komunikasi terjadi dari atasan ke bawahan memberikan pengaruh dan dampak bagi pelaku komunikasinya.

“Pada saat itu pegawai yang menerima perintah dari atasan sedang menyelesaikan pekerjaan lain yang berhubungan dengan event tersebut dengan alasan pegawai lain yang seharusnya menerima tugas itu sedang absen maka digantikan terlebih dahulu. Secara tidak langsung pegawai itu melibatkan perasaan ketika menerima perintah itu dengan mengeluh. Tetapi dengan adanya visi dan misi yang harus dicapai agar organisasi itu berjalan dengan lancar jadi harus dilaksanakan dengan cara mengurangi perasaan (emosi) dari setiap individu supaya mencapai tujuan organisasi yang baik (Wawancara Puspa, 2018).

Kerja sama dalam melakukan komunikasi sangat penting bagi manusia serta dapat digunakan sebagai transaksi, tukar pengalaman dan pemikiran, peradaban kebudayaan, dan perkembangan organisasi dengan kemajuan teknologi. Jaringan komunikasi organisasi sangat rumit karena mencakup ratusan orang dan setengah lusin atau lebih tingkatan hierarki (Robbins and Judge, 2008, p. 13). Iklim komunikasi organisasi akan terutama berfokus pada hubungan internal yang baik terlebih dahulu, seperti proses pemberian pesan terkait amanat kerja yang diberikan dari atasan begitu juga sebaliknya harus jelas dan lengkap sesuai dengan yang diterima, serta membiasakan proses komunikasi dari sumber (komunikator), pesan, saluran penyampaian pesan, penerima (komunikan) pesan harus kompak dalam memberikan atau menerima segala bentuk informasi yang ada di dalam sebuah organisasi.

Iklim komunikasi organisasi yang terjadi di PT. TWC tidak hanya terjadi dalam proses lisan, melainkan juga memanfaatkan penggunaan teknologi informasi, seperti penggunaan aplikasi berkirim pesan sehingga menjadi media saluran untuk melakukan berbagai proses komunikasi dan bertukar informasi seperti ijin (absen), menunggu konfirmasi atasan dan atau

anggota organisasi lain bahkan dalam bagian yang berbeda. Jaringan roda organisasi akan mengikuti figur sentral yang bertindak selaku perantara komunikasi dalam organisasi, sehingga memberikan pengaruh pada iklim organisasi (Robbins and Judge, 2008, p. 15). Dalam hal ini iklim komunikasi organisasi mengadaptasi perkembangan teknologi sehingga mencakup hampir semua aktivitas yang terdapat dalam sebuah organisasi, terutama tentang pertukaran informasi tidak hanya dilakukan pada saat di kantor saja melainkan juga bisa dilakukan ketika sedang melakukan aktivitas di luar kantor atau lapangan.

Komunikasi di dalam organisasi diperkuat dengan keberadaan berbagai teknologi berbantuan internet dan komputer untuk menyampaikan dan menerima teks serta dokumen sehingga pertumbuhannya akan spektakuler (Robbins and Judge, 2008, pp. 18–19). Penggunaan aplikasi bertukar pesan seperti media *Whatsapp* dalam organisasi menghasilkan iklim komunikasi organisasi dimana hubungan setiap anggota dan organisasi lain dapat terjadi dengan mengakses aplikasi tersebut sehingga komunikasi kelompok pun dapat terjadi tanpa proses tatap muka. Kondisi iklim komunikasi organisasi dapat dinilai baik ketika dilakukan saling bertatap muka dengan harapan lebih mengetahui tujuan pemberi pesan dan penerima pesan tersebut, namun dengan perkembangan teknologi informasi sebagai medium komunikasi, dinamika iklim organisasi akan mengalami pergeseran sehingga diperlukan kajian yang lebih baik dan terfokus.

Iklm Komunikasi Organisasi PT. TWC yang dimotori oleh BUMN ini memiliki keberadaan yang tidak lepas dari peranan hubungan kepada pegawai berusaha bersama dengan atasan untuk mencapai visi-misi dan tujuan organisasi yang sudah ditetapkan. Hubungan antar anggota organisasi tentunya sangat dibutuhkan dalam membina iklim organisasi dengan kala besar sehingga dapat menjaga hubungan dengan pihak internal lainnya. Dengan berkembangnya hubungan sosial, maka keluasan dan kedalaman komunikasi organisasi akan meningkat seiring dengan para anggota yang saling berhubungan untuk tujuan yang sama dalam sebuah struktur organisasi (Wiryanto, 2004, pp. 43–44).

Komunikasi terjadi secara masif dalam PT. TWC mengingat skala organisasi dan ruang lingkup pekerjaannya, yang sekaligus didukung dengan ruang kerja yang besar dan luas. PT. TWC ini masih sering terjadi penyimpangan *job desk* yang seharusnya dilakukan. Terkadang juga muncul masalah ketika ada kesalahpahaman antar rekan kerja, misalnya membuat laporan mingguan pengunjung candi yang sering terlewatkan. Karyawanpun terkadang bingung atas *job desk* yang harus dikerjakannya. Adapula karyawan yang tidak bertanggung jawab atas kesalahan yang ia lakukan dan melimpahkannya ke karyawan lain sehingga kesalahan yang ia lakukan tidak dapat terselesaikan secara tuntas dan membuat karyawan lain yang harus menyelesaikan permasalahan yang telah ia perbuat.

Hal ini dapat dikatakan bahwa kinerja karyawan PT. TWC dibilang rendah karena kerja dianggap kurang efisien dan terkadang kerjanya setengah-

setengah (tidak tuntas). Meninjau ulang iklim komunikasi organisasi yang ditentukan oleh persepsi dari setiap individu pada organisasi itu, sehingga topik dan objek dalam penelitian ini pun menjadi penting untuk dikaji. Berdasarkan pemaparan tersebut dan menilai unsur kepentingan dari objek dan topik penelitian, peneliti akan berusaha mengkaji Analisis Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana iklim komunikasi organisasi di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui iklim komunikasi organisasi yang terjadi di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis
 - a. Sebagai referensi bacaan untuk melakukan penelitian sejenis yang dilakukan pada masa akan datang.
 - b. Untuk menambah referensi terhadap kajian ilmu komunikasi dalam organisasi terkait iklim organisasi.

- c. Melalui penelitian dalam ranah iklim komunikasi organisasi ini diharapkan menjadi perkembangan pemikiran bagi pihak yang berperan dibidang ilmu komunikasi.
- d. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran pemikiran untuk melakukan pengembangan pembelajaran tentang iklim komunikasi organisasi

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian tentang iklim komunikasi organisasi ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi pihak yang terkait terutama manajemen kantor pusat PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero).
- b. Memberikan pengetahuan mahasiswa dan mahasiswi untuk lebih paham dengan iklim komunikasi organisasi yang ada di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko sebagai bentuk referensi utuh kepada peneliti selanjutnya.
- c. Menambah pemahaman tentang materi iklim komunikasi organisasi kepada pembaca yang dihubungkan antara teori dengan penerapan pada perusahaan yang bersangkutan
- d. Hasil penelitian diharapkan menjadi bentuk sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya.

E. Kerangka Teori

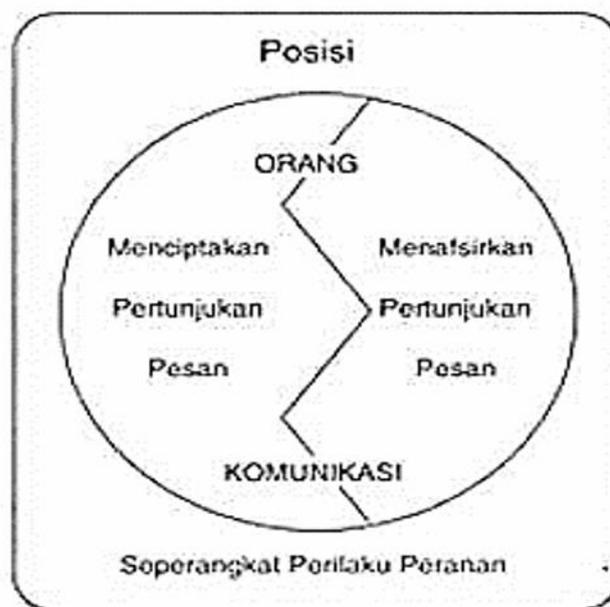
Dalam penelitian ini, kerangka teori yang akan digunakan adalah komunikasi organisas dan iklim komunikasi organisasi untuk mengkaji

mengenai Analisis Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Pemahaman mengenai komunikasi yang berada dalam terkait komunikasi organisasi akan mengawali kerangka teori, dilanjutkan dengan pemahaman iklim komunikasi organisasi.

1. Komunikasi Organisasi

Pace & Faules mendefinisikan komunikasi sebagai suatu posisi orang yang menciptakan pesan untuk ditunjukkan kepada komunikan sebagai bentuk penafsiran sebuah pesan dengan cara menunjukkan jati diri melalui, tindakan atau perilaku dalam organisasi sehingga membentuk bentuk komunikasi (Pace and Faules, 2013, p. 27). Berikut ini adalah gambaran dari penjelasan komunikasi organisasi yang terjadi supaya dapat dipelajari dengan lebih mudah.

GAMBAR 1
Suatu Unit Komunikasi



Sumber : (Pace & Faules, 2013: 27)

Komunikasi Organisasi sendiri adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2004, p. 45). Komunikasi formal berikutnya merupakan komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi, sedangkan komunikasi Informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial yang berorientasi bukan pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual (Romli, 2014, p. 2). Lebih lanjut, Pace & Faules mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu (Pace and Faules, 2013, p. 31).

Komunikasi organisasi sendiri melibatkan sekumpulan individu yang memungkinkan semua anggota berkomunikasi lebih mudah dan efektif, baik sebagai sumber maupun penerima pesan. Proses pertukaran pesan dalam organisasi sendiri akan berdinamika mengikuti iklim komunikasi organisasi yang ada dalam memaknai pesan tersebut. Komunikasi organisasi juga digambarkan sebagai proses penciptaan dan pertukaran pesan-pesan di dalam sebuah jaringan hubungan-hubungan saling ketergantungan yang bertujuan untuk mengatasi ketidakpastian (Hardjana, 2016, p. 43).

Unsur- unsur dasar organisasi yakni anggota, pekerjaan, praktik-praktik yang berhubungan dengan pengelolaan, struktur, dan pedoman yang dipahami secara selektif bertujuan untuk menggambarkan keadaan

yang terjadi dalam organisasi tersebut (Hardjana, 2016, p. 50). Sebagai contoh kecukupan informasi yang merupakan suatu indikasi bagi para anggota organisasi mengenai seberapa baik dasar organisasi berfungsi dengan bersamaan untuk menyediakan informasi bagi mereka sebagai anggota organisasi. Pemahaman tersebut memberikan petunjuk informasi kepada para anggota organisasi mengenai aspek organisasi yang dapat mempengaruhi mereka dan memberikan sejumlah penilaian sebagai bagian dari iklim komunikasi organisasi.

Sebelum masuk pada konteks iklim komunikasi organisasi perlu adanya komunikasi organisasi yang dilakukan dalam ranah internal organisasi. Komunikasi ini dilakukan oleh anggota organisasi saja untuk memenuhi kebutuhan masing-masing unit kerja yang memiliki dampak kuat bagi organisasi itu sendiri. Schneider dan Barbera menambahkan penjelasan sebagai berikut (Schneider and Barbera, 2014, pp. 24–25):

“The context may be defined as situational opportunities and constraints that affect the occurrence and meaning of organizational behavior as well as functional relationships between variables”

2. Komunikasi Internal

Komunikasi internal secara teknis memiliki arti komunikasi yang melibatkan anggota-anggota organisasi sebagai penerima pesan serta ditunjukkan dengan adanya jaringan otoritas dan kewenangan (Hardjana, 2016, p. 55). Di sisi lain, Rausa mendefinisikan komunikasi internal sebagai:

“Transactions between individual and groups at various levels and in different areas of specialization. Furthermore, these transactions are

intended to design (and redesign) organizations and coordinate day-to-day activities (Ragusa, 2011, p. 7)

Mengacu pada dua penjabaran tersebut, maka komunikasi internal dapat dipahami sebagai komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi dan melibatkan anggota-anggota yang berada pada lingkup kerja organisasi serta merupakan elemen yang penting bagi organisasi itu sendiri. Sebagai bagian dari komunikasi organisasi, komunikasi internal mencakup area komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya” (Romli, 2014, p. 11). Segala bentuk komunikasi yang terjadi dalam organisasi, baik itu formal maupun informal, selama pertukaran informasi terjadi dalam organisasi maka hal tersebut dapat didefinisikan sebagai komunikasi internal.

Ragusa memberikan gambaran bahwa komunikasi internal adalah poin penting bagi organisasi sebagai bentuk klarifikasi atas perspektif masing-masing anggota organisasi, dan secara spesifik terjadi proses pertukaran pesan antara manajemen dengan karyawan, begitupun sebaliknya (Ragusa, 2011, pp. 8–9). Effendy lebih lanjut menjelaskan bahwa komunikasi internal dibagi menjadi 2 jenis yaitu (Effendy, 1993, p. 17):

3. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal secara teoritik terdiri dari *downward* yaitu komunikasi kebawah yaitu antara pimpinan dan bawahan, dan *upward* yaitu komunikasi keatas yaitu bawahan dengan atasan yang menimbulkan

timbang balik (Ragusa, 2011, p. 9). Komunikasi tersebut biasanya dilakukan dengan formal, serta dengan perilaku sopan untuk melakukan komunikasi. Cenderung tidak bisa berkepresensi secara bebas dengan atasan maupun bawahan karena faktor jabatan (Effendy, 1993, p. 18).

4. Komunikasi Horizontal

Komunikasi yang memiliki sifat secara mendatar seperti pegawai dengan pegawai yang memiliki jabatan sama (Effendy, 1993, p. 19). Komunikasi ini biasanya dilakukan secara kurang formal atau tidak formal karena lebih dapat berekspresi sesuai kebutuhan setiap individu untuk menyampaikan pesan secara jelas tanpa memandang unsur jabatan antara atasan. Komunikasi horizontal juga dijelaskan oleh Ragusa sebagai komunikasi yang secara fungsional terjadi di dalam kepala para karyawan dan tertahan dalam lingkup karyawan saja tanpa melibatkan manajemen atas (Ragusa, 2011, pp. 21–22).

5. Iklim Komunikasi Organisasi

Iklim organisasi sebagai konsep memiliki dampak pada berbagai macam keluaran dan transaksi komunikasi yang terjadi dalam organisasi (Kusumaputri, 2018, p. 90). Pada hakikatnya, iklim komunikasi organisasi merupakan konsep yang bermakna perseptual dan memiliki implikasi signifikan untuk memahami perilaku individu dalam organisasi. Iklim komunikasi organisasi pun dapat dipahami sebagai serangkaian karakteristik yang menggambarkan organisasi, membedakannya dari organisasi lain yang secara relatif terjadi sepanjang masa dan dapat

memengaruhi perilaku para anggota organisasi (Kusumaputri, 2018, p. 94). Hal ini menjadikan iklim komunikasi organisasi sebagai bentuk fenomena dinamis yang memfasilitasi sekaligus membatasi segala kegiatan komunikasi dalam organisasi.

Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur terhadap komunikasi serta menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi (Pace and Faules, 2013, p. 149). Persepsi tersebut mengenai seberapa jauh anggota organisasi merasa bahwa organisasi dapat dipercaya, mendukung, terbuka terhadap, menaruh perhatian kepada, dan secara aktif meminta pendapat mereka, serta memberi penghargaan atas standar kinerja yang baik (Kriyantono, 2006, p. 311). Makna yang lebih luas dari iklim organisasi mengisyaratkan bahwa persepsi anggota organisasi bagi mereka yang tetap berhubungan dengan organisasi mengenai perilaku di lingkungan internal organisasi secara rutin, yang mempengaruhi sikap dan perilaku organisasi serta kinerja anggota organisasi yang kemudian menentukan kinerja organisasi.

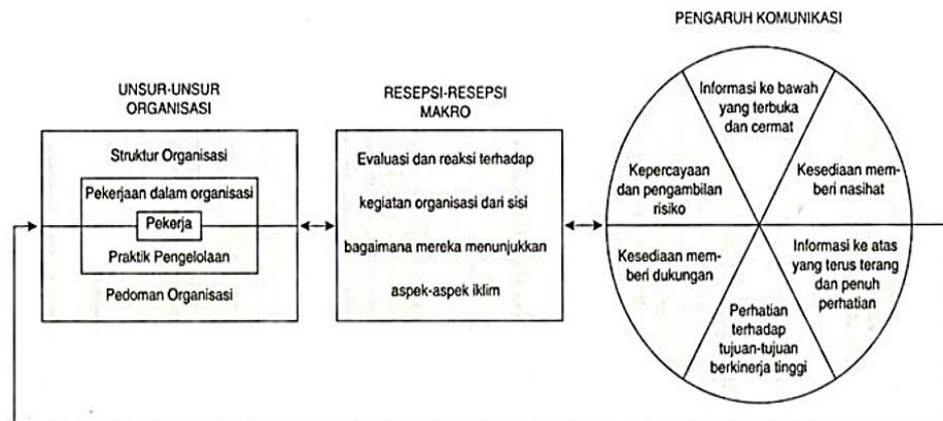
6. Proses Terbentuknya Iklim Komunikasi Organisasi

Terbentuknya iklim komunikasi organisasi diindikasikan dengan serangkaian atribut yang khusus pada organisasi dan kecenderungannya yang diinduksikan dari cara-cara kesepakatan organisasi dengan para anggotanya serta lingkungan sekitarnya (Kusumaputri, 2018, pp. 96–97).

Iklm dikaitkan dengan proses unsur-unsur interaksi dasar yang terdapat di dalam sebuah organisasi seperti pemimpin, karyawan, pekerjaan, struktur, dan pedoman dengan adanya persepsi setiap individu. Proses itu berpengaruh terhadap pola komunikasi serta pola interaksi antara anggota organisasi yang satu dengan yang lainnya. Terdapat gambaran mengenai proses terbentuknya iklim komunikasi organisasi.

Gambar 2 pada halaman berikutnya memberikan penjelasan mengenai proses terbentuknya iklim komunikasi organisasi dan mengidentifikasi komponen-komponen yang berperan serta dalam iklim tersebut. Komponennya adalah unsur-unsur yang terdapat dalam organisasi, unsur-unsur tersebut tidak secara langsung membentuk iklim komunikasi, tetapi semuanya bergantung kepada persepsi anggota organisasi. Iklim komunikasi organisasi mengembangkan konstruksi dan manifestasi persepsi yang ada dalam anggota organisasi dan perasaan anggota organisasi mengenai elemen-elemen fundamental organisasi yang merefleksikan konsensus sebagai kesepakatan antara anggota organisasi terkait elemen-elemen kunci organisasi (Robbins dan Judge, 2008: 10-11).

GAMBAR 2
Bagian-bagian yang berinteraksi dalam iklim komunikasi organisasi



Sumber: (Pace and Faules, 2013, p. 150)

Dalam konteks organisasi, perlu adanya keterbukaan dari setiap individu atau personal karena dapat menimbulkan iklim yang positif yaitu timbulnya rasa saling percaya untuk menentukan sebuah tujuan dari organisasi. Keterbukaan dalam komunikasi internal perlu digunakan dalam dinamika organisasi dan merupakan hal yang sangat penting sebagai landasan hubungan saling percaya (Pace and Faules, 2013, p. 160). Iklim komunikasi organisasi membutuhkan unsur keterbukaan dengan maksud anggota organisasi mudah untuk memperoleh informasi dengan tujuan supaya dapat berkoordinasi secara mudah serta berhubungan luas dengan perusahaan, pemimpin, rencana-rencana yang ada kecuali untuk keperluan informasi bersifat rahasia. Salah satu cara memberikan sebuah kepuasan serta bentuk motivasi yang alami didasarkan juga dengan komunikasi secara personal dengan mendorong untuk lebih terbuka dalam menyelesaikan permasalahan yang terdapat

dalam organisasi. Keterbukaan dapat direspon secara baik bila melakukan komunikasi secara internal baik itu bersifat informal atau formal.

Iklm komunikasi merupakan gabungan dari persepsi-persepsi mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons karyawan terhadap karyawan lainnya dalam satu organisasi, harapan-harapan, konflik antarpersona dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut (Pace and Faules, 2013, p. 147). Proses pengukuran iklim komunikasi organisasi meliputi penelitian atas persepsi anggota organisasi mengenai pengaruh komunikasi. Iklim komunikasi dapat menjadi salah satu pengaruh yang paling penting dalam produktivitas organisasi karena iklim mempengaruhi usaha anggota organisasi.

Usaha tersebut merujuk pada penggunaan tubuh secara fisik dalam bentuk mengangkat, berbicara, atau berjalan dan penggunaan pikiran mental dalam bentuk menganalisis dan memecahkan masalah (Pace and Faules, 2013, p. 155). Iklim komunikasi memberi pedoman bagi keputusan dan perilaku individu. Keputusan yang diambil oleh anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif, untuk mengikatkan diri dengan organisasi, untuk bersikap jujur serta terbuka dalam bekerja, meraih kesempatan dalam organisasi secara bersemangat serta mendukung melaksanakan tugas secara kreatif bagi penyempurnaan organisasi dan operasinya.

Iklm organisasi selalu mengacu pada peristiwa-peristiwa afektif yang memengaruhi emosi individu dan perilaku dalam situasi memproses

informasi (Kusumaputri, 2018, p. 97). Pengaruh komunikasi dalam organisasi termasuk iklim komunikasi organisasi yang merupakan fungsi kegiatan dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa hal tersebut mempercayai dan memberikan mereka kebebasan dalam mengambil resiko yang juga bertujuan dapat mendorong serta memberikan tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka. Iklim komunikasi organisasi memiliki jangkauan dimensi untuk membantu memahami keadaan anggota organisasi untuk tujuan iklim komunikasi organisasi bisa berjalan dengan baik serta memberikan keputusan-keputusan yang direncanakan dengan matang.

a. Dimensi Iklim Komunikasi Organisasi

Meninjau cakupan iklim komunikasi organisasi yang cukup besar, maka penekanannya adalah pada keyakinan anggota organisasi, kohesivitas yang terjadi dalam kelompok, dan praktik komunikasi yang terjadi dalam organisasi (Schneider and Barbera, 2014, p. 133). Sejatinya iklim komunikasi organisasi yang baik dapat tercipta jika sebuah dalam sebuah organisasi komunikasi yang sehat terjadi antara atasan dengan bawahan seiring dengan kualitas hubungan dan komunikasi dalam organisasi serta tingkat keterlibatan. Hal ini penting karena mengaitkan konteks organisasi dengan konsep, perasaan, harapan serta membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi.

Pace & Faules memaparkan terdapat enam dimensi iklim komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut (Pace and Faules, 2013, pp. 159–160):

1) Kepercayaan

Setiap personal dalam organisasi pada dasarnya harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya terdapat kepercayaan, persepsi, keyakinan dan kredibilitas yang didukung oleh pernyataan dan tindakan (Pace and Faules, 2013, p. 159). Dimensi kepercayaan ini sendiri akan menuntun pada komunikasi yang berujung pada terjadinya persetujuan antara masing-masing personal dalam organisasi. Muara dari persetujuan ini akan membentuk dimensi kepercayaan dalam organisasi itu sendiri.

2) Pembuatan keputusan bersama

Para karyawan di semua tingkatan dalam organisasi harus diajak berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai semua masalah dalam semua wilayah kebijakan organisasi, yang relevan dengan kedudukan mereka (Pace and Faules, 2013, p. 159). Kesempatan komunikasi ini relevan dengan kedudukan mereka sebagai anggota organisasi sehingga menjadikan sebuah keputusan yang disepakati bersama. Semua bagian organisasi diberikan kesempatan konsultasi dengan pihak manajemen organisasi dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan.

3) Kejujuran

Sebagai dimensi yang mengandung unsur emosional, sejatinya kejujuran dalam organisasi membentuk iklim komunikasi dalam organisasi itu sendiri, sehingga menjadikan dimensi ini semakin kaya akan makna. Suasana umum yang diliputi dengan kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan dalam organisasi, dan para pegawai mampu mengatakan perasaan serta pemikiran mereka di setiap individu dengan berbicara melalui teman sejawat, bawahan, atau atasan (Pace and Faules, 2013, p. 160).

4) Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah

Anggota harus relatif mudah mudah memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka kecuali untuk keperluan yang bersifat rahasia yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk koordinasi pekerjaan serta berhubungan secara luas baik dengan bagian-bagiannya, organisasi, para pemimpin serta rencana-rencananya. Komunikasi ke bawah adalah cara untuk menyampaikan tujuan, merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan (Pangumpia, 2013, pp. 4–5).

5) Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

Setiap anggota organisasi pada tingkatan atas harus mendengarkan saran-saran dan laporan-laporan masalah yang ditemukan di setiap tingkatan bawah melalui komunikasi dengan aliran ke atas (Pangumpia, 2013, p. 51). Dalam tingkat organisasi harus mendengarkan saran atau laporan masalah yang dikemukakan dari setiap individu dalam tingkat bawahan organisasi secara pikiran terbuka dan berkesinambungan. Komunikasi ke atas pada dasarnya dilakukan karena aliran informasi ke atas akan memberitahukan kepada manajemen atas bahwa bawahan mereka siap menerima informasi dari mereka dan seberapa baik bawahan menerima apa yang dikatakan kepada mereka (Pace and Faules, 2013, p. 160).

6) Perhatian pada tujuan berkinerja tinggi

Personal di semua tingkatan organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi, produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah, demikian pula menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya (Pace and Faules, 2013, p. 160). Tujuan dan arah dalam bekerja juga akan membentuk sedemikian rupa iklim komunikasi organisasi itu sendiri, apabila tujuan berkinerja tinggi maka semakin baik dan kompleks juga iklim komunikasi yang terbentuk.

Enam dimensi tersebut dapat mendukung adanya iklim komunikasi dalam suatu organisasi yang dapat mempengaruhi persepsi dari setiap individu untuk melakukan aktivitas komunikasi di dalam organisasi. Setiap dimensi-dimensi iklim komunikasi tersebut bertindak untuk mengontrol perilaku anggota, karena organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal dan informal yang disepakati bersama (Robbins and Judge, 2008, pp. 5–6). Dalam objek penelitian yang akan dibahas sudah menggunakan dan mengaplikasikan secara masif media perantara aplikasi bertukar pesan untuk berhubungan komunikasi terkait pekerjaan di dalam suatu organisasinya.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi organisasi merupakan bentuk pengiriman serta penerimaan berbagai informasi atau pesan organisasi, baik dalam kelompok formal maupun kelompok informal pada suatu organisasi. Organisasi yang besar dan kompleks membuat iklim komunikasi organisasinya besar dan kompleks pula, sehingga perlu diperhatikan agar dapat membuat komunikasi yang terjalin dalam organisasi berjalan dengan lancar. Iklim komunikasi organisasi menunjukkan unsur-unsur organisasi yang terkait dengan jalannya komunikasi antar sumber daya manusia, mulai dari atasan hingga bawahan, dalam organisasi tersebut. Komunikasi yang dapat berjalan dengan baik antar anggota organisasi dapat memunculkan kepercayaan dan saling terbuka, serta

menaruh perhatian yang pada akhirnya dapat berdampak pada diperolehnya standar kinerja yang baik.

Iklim komunikasi organisasi mengakibatkan setiap anggota dapat berinteraksi dan mendapatkan kepercayaan dalam membuat keputusan serta pertukaran informasi pesan yang ditujukan untuk perkembangan sebuah organisasi. Proses terciptanya iklim komunikasi organisasi perlu melewati kegiatan evaluasi setelah dilakukannya pertukaran informasi maupun pesan antar anggota organisasi yang dilandasi dengan saling dukungan untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam iklim organisasi memerlukan kepedulian terhadap karyawannya supaya iklim bisa berjalan dengan baik. Alasan perlu bersimpati dengan anggota organisasi termasuk karyawan karena melibatkan harapan, perasaan yang dapat membantu perilaku anggota organisasi supaya lebih maksimal untuk mencapai tujuan.

Iklim komunikasi organisasi dapat tercipta dengan baik dan mendukung terbentuknya komunikasi antar anggota organisasi yang baik dalam mencapai tujuan organisasi jika memenuhi enam faktor berikut.

1. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan yang dimaksud adalah pertimbangan yang obyektif mengenai kecakapan, keyakinan dan kredibilitas antara karyawan dengan karyawan maupun karyawan dengan direksi di PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dan dalam berbagi informasi yang didukung oleh pernyataan dan tindakan.

2. Faktor Pembuatan

Keputusan Bersama Faktor pembuatan keputusan bersama yang dimaksud adalah bagaimana para karyawan di semua tingkat, divisi dan bagian dalam PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko memiliki hak dalam berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai semua masalah dalam memutuskan kebijakan organisasi maupun tujuan organisasi, yang relevan dengan semua kedudukan mereka.

3. Faktor Kejujuran

Kejujuran yang dimaksud adalah suasana umum yang terjadi di PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko meliputi keterusterangan yang menyangkut hubungan-hubungan dalam organisasi, dan kebebasan para karyawannya untuk mampu mengatakan isi pikiran mereka tanpa melihat kepada siapa mereka berbicara kepada teman sejawat, karyawan atau direksi.

4. Faktor Keterbukaan dalam Komunikasi ke Bawah

Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah yang dimaksud adalah bagaimana anggota organisasi harus relatif mudah memperoleh informasi oleh para pemimpin di PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam memperoleh informasi dari direksinya mengenai tugas-tugas mereka sebagai karyawan, serta koordinasi pekerjaan mereka sebagai karyawan, serta koordinasi pekerjaan mereka dengan orang-orang atau bagian-bagian lainnya.

5. Faktor Mendengarkan dalam Komunikasi ke Atas

Mendengarkan dalam komunikasi ke atas maksudnya adalah para direksi di PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko mau untuk mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan para karyawannya di setiap tingkat karyawan dalam instansi, secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka.

6. Faktor Perhatian pada Tujuan-Tujuan Berkinerja Tinggi

Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi maksudnya adalah bagaimana para karyawan di PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko saling berkomunikasi untuk menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan organisasi dan memaksimalkan kinerja tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah serta menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya.

Pandangan dari peneliti bahwa iklim komunikasi organisasi baik atau buruk tergantung interaksi dalam organisasi tersebut. Pengertian iklim dari penelitian ini tidak memiliki sifat yang individu melainkan sifat yang dimiliki bersama dan dipelihara oleh anggota organisasi itu sendiri. Dimensi dalam iklim komunikasi organisasi menjadi patokan untuk mendefinisikan operasional Indikator iklim komunikasi organisasi secara utuh, sehingga dapat dikaji secara lebih mendalam.

G. Definisi Operasional

Berdasarkan pengamatan pra-penelitian, peneliti menemukan adanya keresahan dalam transaksi komunikasi antara atasan dengan bawahan yang mana bahwa alur komunikasi ke bawah lebih dominan dalam komunikasi

organisasi. Hal ini kemudian diproses dengan kerangka teori dan konsep, maka peneliti menyusun definisi operasional mengenai iklim komunikasi organisasi yang mana akan menggunakan pakem dimensi iklim komunikasi organisasi yang sudah dijelaskan. Pemaparan mengenai definisi operasional secara lebih jelas dan rinci dijabarkan dalam tabel sebagai berikut.

TABEL 1
Definisi Operasional

		Iklim Komunikasi Organisasi			No
No	Dimensi	Makna	Indikator	Pernyataan	Kuesioner
1	Kepercayaan	Personal di semua tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya kepercayaan, keyakinan, dan kredibilitas di dukung oleh pernyataan dan tindakan. (Pace & Faules, 2013, hal. 159).	Diberikan kepercayaan untuk terlibat membuat keputusan	Karyawan dilibatkan dalam membuat keputusan.	1
			Diberikan kepercayaan untuk memberikan saran	Direksi memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan saran.	2
			Atasan percaya dengan apa yang disampaikan oleh bawahan	Direksi percaya dengan informasi yang disampaikan oleh karyawan	3
			Atasan percaya dengan tanggung jawab pekerjaan bawahan	Karyawan diikutsertakan dalam rapat atau pertemuan	4
			Bawahan percaya atasan dengan mengikuti perintah atasan dengan sukarela	Karyawan mengikuti perintah direksi dengan sukarela	5
			Bawahan percaya akan kredibilitas atasan	Direksi memiliki kredibilitas dalam bekerja	6
2	Pembuat	Para karyawan di	Memberikan	Direksi	7

		Iklm Komunikasi Organisasi			No
No	Dimensi	Makna	Indikator	Pernyataan	Kuesioner
	an Keputusa n Bersama	semua tingkatan dalam organisasi harus diajak berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai semua masalah dalam semua wilayah kebijakan organisasi, yang relevan dengan kedudukan mereka (Pace & Faules, 2013, hal. 159).	kesempatan untuk berkomunikasi dalam rangka membuat keputusan bersama	memberikan kesempatan terhadap setiap anggota organisasi untuk berkomunikasi dalam rangka membuat keputusan bersama	
				Karyawan diberikan kebebasan berpendapat	8
			Menghargai pendapat pegawai	Direksi menghargai pendapat karyawan	9
			Menghargai ide pegawai	Direksi menghargai ide karyawan	10
			Menghargai saran pegawai	Direksi menghargai saran karyawan	11
3	Kejujura n	Suasana umum yang diliputi dengan kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan dalam organisasi, dan para pegawai mampu mengatakan perasaan serta pemikiran melalui teman sejawat, bawahan, atau atasan (Pace & Faules, 2013, hal. 159).	Secara umum hubungan diliputi keterusterangan	Direksi berterusterang kepada karyawan tentang ide yang akan dijalankan	12
			Secara umum hubungan diliputi kejujuran	Karyawan berkata jujur kepada direksi	13
				Karyawan mengakui kesalahan ketika bertindak	14

		Iklm Komunikasi Organisasi			No
No	Dimensi	Makna	Indikator	Pernyataan	Kuesioner
4	Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah	Komunikasi ke bawah adalah cara untuk menyampaikan tujuan, merubah sikap, membentuk opini, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan (Pace & Faules, 2013, hal. 160).	Atasan menyampaikan tujuan pekerjaan kepada bawahan	Direksi menyampaikan tujuan pekerjaan kepada karyawan melalui komunikasi	15
			Atasan melakukan komunikasi kebawah mencegah kesalahpahaman	Direksi melakukan komunikasi ke karyawan untuk mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi	16
				Direksi melakukan komunikasi ke karyawan untuk mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi melalui media Whatsap	17
5	Mendengarkan dalam komunikasi ke atas	Setiap anggota organisasi pada tingkatan atas harus mendengarkan saran secara berkesinambungan dan laporan yang ditemukan di setiap tingkatan bawah dengan pikiran terbuka melalui komunikasi dengan aliran ke atas (Pace & Faules, 2013, hal. 160).	Komunikasi yang ditujukan ke atas menunjukkan bahwa atasan mendengarkan saran atau laporan masalah yang diajukan pegawai	Direksi mendengarkan saran atau laporan masalah yang diajukan oleh karyawan	18
			Komunikasi yang menunjukkan informasi dari pegawai dipandang cukup penting oleh atasan	Informasi dari karyawan dipandang cukup penting oleh direksi	19

		Iklm Komunikasi Organisasi			No
No	Dimensi	Makna	Indikator	Pernyataan	Kuesioner
6	Perhatian pada tujuan berkinerja tinggi	Personal di semua tingkatan organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi, produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah, demikian pula menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya (Pace & Faules, 2013, hal. 160).	Perhatian terhadap kesejahteraan pegawai	Direksi harus menunjukkan kepada karyawan bahwa mereka berkomitmen terhadap tujuan berkinerja tinggi	20
				Direksi harus menunjukkan kepada karyawan bahwa mereka menunjukkan suatu komitmen terhadap produktivitas tinggi	21
				Direksi harus menunjukkan kepada karyawan bahwa mereka menunjukkan suatu komitmen terhadap kualitas tinggi	22
				Direksi harus menunjukkan kepada karyawan bahwa mereka menunjukkan suatu komitmen terhadap biaya rendah	23
			Perhatian terhadap pelatihan pegawai	Direksi harus menunjukkan perhatian besar pada karyawan	24

H. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan untuk mengkaji “Analisis Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko” adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Pada penelitian ini menggunakan rincian populasi 100 orang dan teknik sampling yang dipakai adalah total sampling. Lokasi penelitian terpusat di PT. TWC selaku objek penelitian dengan metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, serta proses dilanjutkan dengan teknik analisis data dengan mengaplikasikan skala likert.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Darmawan, 2013, p. 37). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2013, p. 7). Dalam penelitian kuantitatif memiliki beberapa pendekatan, di antaranya: pendekatan deskriptif, tindakan, *eksperiment* dan *expose facto*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek apa adanya. Penelitian ini juga sering disebut non eksperimen karena peneliti tidak melakukan

kontrol dan memanipulasi variabel penelitian (Darmawan, 2013, pp. 38–40).

Penelitian deskriptif atau deskriptif analisis ini dapat menggunakan metode statistika mulai dari yang sederhana hingga penelitian dengan menggunakan rumus statistik uji yang lebih kompleks. Ciri khas penelitian ini adalah proses pencairan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan menggunakan persentase atas jawaban-jawaban responden, kemudian adanya analisis sederhana untuk statistik deskriptif berupa pencairan nilai frekuensi. Demikian juga dengan ciri utama kelompok penelitian kuantitatif yaitu adanya populasi atau sampel, pengujian teori, serta proses kuantifikasi atas jawaban-jawaban dari kuesioner atau angket (Darmawan, 2013, p. 69). Penelitian deskriptif kuantitatif juga menjadi usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban atas suatu masalah atau mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2014, p. 62).

2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dengan menggunakan cara membagikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik dan isu-isu tertentu (Hamdi, 2014, p. 6).

3. Populasi

Populasi mengandung arti sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p. 80). Penentuan populasi sangat penting karena melalui penentuan populasi seluruh kegiatan penelitian dapat terarah. Populasi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah pegawai yang bekerja di Kantor Pusat PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko terdiri sebagai berikut:

TABEL 2
PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko

No	Kriteria	Jabatan	Jumlah Populasi
1	<i>Top management</i>	Senior Manager	1
		General Manager	1
Total			2 orang
2	<i>Middle management</i>	Manager	9
		Asisten Manager	19
		Auditor	1
Total			29 orang
3	<i>Low management</i>	Supervisor	3
		Koordinator	1
		Pelaksana	1
Total			5 orang
4	Karyawan	Staff	46
		Marketing	8
		Officer	7
		Barista	3
Total			64 orang

Sumber: PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko

4. Teknik Sampling

Teknik penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *total sampling*. Sampel adalah sebagian dari

jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2012, p. 74). Arikunto lebih lanjut menuturkan bahwa total sampling adalah pengambilan sampel yang sama dengan jumlah populasi yang ada (Arikunto, 2006, p. 120). Jumlah data pegawai kantor pusat PT TWC sementara yang di dapatkan oleh peneliti ada 100 orang. Peneliti menggunakan total sampling karena penelitian ini hanya menggunakan populasi yang berjumlah 100 orang dari pegawai di kantor pusat PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google docs* kepada seluruh pegawai yang bekerja di Kantor Pusat PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko sebanyak 100 responden. Dari 100 responden pada jajaran *top management*, *middle management*, *low management* serta karyawan tersebut sebanyak 76 responden yang terisi kembali sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 76 responden. Berikut rincian data penelitian dari jajaran *top management* dan *low management* yang digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 3
Responden Penelitian pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur,
Prambanan, dan Ratu Boko

No	Kriteria	Jabatan	Jumlah Populasi
1	<i>Top management</i>	Senior Manager	1
		General Manager	1
Total			2 orang
2	<i>Middle management</i>	Manager	9
		Asisten Manager	19
		Auditor	1

Total			29 orang
3	<i>Low management</i>	Supervisor	3
		Koordinator	1
		Pelaksana	1
Total			5 orang
4	Karyawan	Staff	25
		Officer	7
		Marketing	5
		Barista	3
Total			40 orang

Sumber: Data diolah 2021

Jumlah pegawai sudah termasuk kategori karyawan tetap, kepala setiap divisi dan belum termasuk karyawan kontrak lainnya. Alasan peneliti tidak menggunakan karyawan kontrak atau *outsourcing* sebagai narasumber penelitian karena pengalaman kehidupan berorganisasi di dalam lingkungan kerja belum memadai untuk dijadikan pertimbangan dalam proses penelitian tentang iklim komunikasi organisasi. Peneliti membutuhkan jawaban yang lebih kredibel atas peran anggota organisasi dalam menjalankan kewajiban pekerjaan dan emosional yang terjalin antar anggota.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT Taman Wisata Candi Borbudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero). Lokasi penelitian secara spesifik terletak di Jl. Raya Yogya – Solo Km 16 Prambanan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (55571). Pemilihan lokasi tersebut karena segala urusan operasional dan fungsional manajemen perusahaan terletak di Kantor Pusat, berikut juga dengan transaksi komunikasi organisasi yang terjadi lebih menyeluruh.

6. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan tujuan memperoleh hasil yang akurat untuk memecahkan suatu masalah. Data yang dibutuhkan bersifat kongkrit dan dapat digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik yang digunakan secara luas untuk memperoleh informasi dan subjek dengan disertai pertanyaan serta pernyataan yang sudah disediakan untuk dijawab kepada responden (Hamdi, 2014, pp. 33–34). Hal ini adalah salah satu cara peneliti untuk memperoleh informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Bungin, 2008, pp. 122–123):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2008, p. 122). Data tersebut diambil dari sumber pertama di mana sebuah data yang dihasilkan, seperti objek yang diambil dari penelitian ini yaitu PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko dan subjek nya pimpinan dan staf yang berada di kantor pusat dengan cara memberikan kuisisioner online (*google form*) dengan bantuan *Google Docs* terhadap sejumlah *sample* yang sudah ditentukan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan seorang peneliti. Seperti mencari data melalui internet, data pustaka, atau mencari informasi diluar populasi yang mengetahui tentang organisasi tersebut (Bungin, 2008, p. 123). Data sekunder ini akan memanfaatkan laman *website* yang dikelola oleh PT. TWC itu sendiri dan beberapa media komunikasi yang dikelola dan dijalankan dalam ruang lingkup kerja para unit kerja PT. TWC.

c. Wawancara

Wawancara atau interview adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak. Yaitu, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Lexy J, 2002, p. 186).

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara bebas terpimpin yaitu pewawancara menggunakan interview guide atau pedoman wawancara yang di buat berupa daftar pertanyaan, tetapi tidak berupa kalimat-kalimat yang permanen (mengikat). Susunan pertanyaan dan susunan kata-katanya dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya (agama, suku,

gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya) informan yang dihadapi (Fauzan and Djunaidi, 2012, p. 176).

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara berjumlah 5 pertanyaan, tetapi di kembangkan saat proses wawancara sesuai kebutuhan karena wawancara ini merupakan wawancara bebas terpimpin. Tujuan peneliti melakukan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka serta mendalam, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Wawancara dilakukan kepada pegawai PT. TWC yang memenuhi kriteria berikut.

- 1) Responden bersedia memberikan nomor kontak pada saat dikonfirmasi bersamaan pengisian kuesioner.
- 2) Responden bersedia untuk diwawancara.
- 3) Responden dapat memberikan keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti.

7. Proses Pengolahan

Data analisis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Analisis data dalam penelitian kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner online (*google form*) dengan bantuan *Goofle Docs* terhadap sejumlah *sample* yang sudah ditentukan sebelumnya. Data yang didapat oleh penelitian melalui angket yang telah diisi oleh seluruh responden akan masuk ke proses

selanjutnya yaitu pengolahan data. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa tahapan berikut.

a. *Editing*

Editing disini bukan berarti merubah isi kuesioner apalagi mengubah jawaban dari responden. *Editing* dalam tahapan ini adalah peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap setiap jawaban yang telah diisi dan dikirim oleh responden. Pengecekan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat item yang belum terisi oleh responden. Jika terdapat item yang belum terisi oleh responden, maka peneliti akan meminta responden yang bersangkutan untuk kembali mengisi kembali kuesioner atau menanyakan hal yang belum terisi. Jika seluruh item telah terisi, maka peneliti akan melanjutkan pada tahapan proses pengolahan selanjutnya.

b. *Coding*

Coding merupakan pemberian kode berupa angka-angka pada kuesioner yang telah diisi yang untuk memudahkan klasifikasi. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pengolahan dan proses selanjutnya melalui tindakan pengklasifikasian data. *Coding* dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kode pada setiap jawaban yang diberikan pada setiap item pernyataan. Kode 1 (satu) untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju, kode 2 (dua) untuk yang menjawab Tidak

Setuju, kode 3 (tiga) untuk yang menjawab Cukup Setuju, kode 4 (empat) untuk yang menjawab Setuju, dan kode 5 (lima) untuk yang menjawab Sangat Setuju.

c. *Tabulating*

Tabulasi adalah memasukkan data ke dalam tabel-tabel sesuai dengan kriteria atau klasifikasinya untuk kemudian diproses lebih lanjut yaitu proses analisa. Data yang telah dikoding tersebut kemudian dikelompokkan sesuai dengan keenam indikator dalam variabel penelitian ini. Indikator pertama (kepercayaan) berisi enam pernyataan, indikator kedua (pembuatan keputusan bersama) berisi lima pernyataan, indikator ketiga (kejujuran) berisi tiga pernyataan, indikator keempat (keterbukaan dalam komunikasi ke bawah) berisi tiga pernyataan, indikator kelima (mendengarkan dalam komunikasi ke atas) berisi dua pernyataan, dan indikator keenam (perhatian pada tujuan berkinerja tinggi) berisi empat pernyataan. Setelah dikelompokkan kemudian dilakukan analisis. Proses analisa dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik yaitu SPSS.

8. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Peneliti menggunakan metode analisis data statistik deskriptif (*descriptive statistic*). Analisis ini dilakukan untuk mengilustrasikan atau

mendeskripsikan berbagai gejala berdasarkan keadaan apa adanya tanpa perlu dibuat-buat dari kejadian itu sendiri, tanpa perlu mempertanyakan mengapa gejala tersebut terjadi (Bungin, 2008, p. 164). Pengolahan penelitian ini bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada (Bungin, 2008, p. 171). Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis distribusi frekuensi yang dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis.

Penyajian data menggunakan tabel distribusi frekuensi, yaitu penyusunan data mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar yang membagi banyaknya data ke dalam beberapa kelas, sehingga memudahkan dalam penyajian data, muda dipahami dan dibaca sebagai bahan informasi (Kriyantono, 2006, p. 169). Penelitian ini menggunakan skala likert dengan tujuan agar lebih mudah dalam menjelaskan perhitungan analisis data dalam penelitian ini.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono, 2006, p. 134). Sikap seseorang bisa dinyatakan dengan setuju dan tidak setuju, dengan pernyataan itu bisa didukung berupa argumen tambahan untuk menambahkan maksud dari pendapat seseorang. Kata-kata yang dimaksudkan adalah seperti sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) atau seperti sangat puas, puas, netral, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Dalam buku (Kriyantono, 2006, p. 135) dari masing-

masing kata tersebut memiliki tingkatan skor yang bisa digunakan untuk penelitian ini setelah mendapatkan data penelitian seperti sangat setuju (SS) memiliki skor 5, setuju (S) skor 4, tidak setuju (TS) skor 3, cukup setuju (CS), sangat tidak setuju (STS) skor 1. Peneliti mencoba menghindari nilai tengah atau kategori netral karena mempengaruhi jawaban dari data yang diambil dan tidak bisa secara mudah untuk dibandingkan karena menghindari jawaban netral. Pernyataan tersebut di tuliskan dalam bentuk perhitungan skor sebagai berikut.

$$(X : Y)=100\%$$

Keterangan:

- X : Total skor pernyataan (Frekuensi responden x Skor pernyataan)
 Y : Total skor pernyataan (Jumlah responden x Skor tertinggi pernyataan)

Setelah melakukan perhitungan skor dapat dilihat jumlah hasilnya, kemudian dapat melihat persentasenya (Kriyantono, 2006, p. 136):

0 – 20	= Sangat tidak setuju
21-40	= Tidak setuju
41-60	= Cukup setuju
61-80	= Setuju
81-100	= Sangat setuju

Nilai persentase didapatkan dari setiap nilai kategori jawaban, seperti berikut:

Setiap nilai kategori jawaban dikalikan dengan angka 20 karena penelitian ini mengambil 100 responden dan 5 kategori jawaban kuisisioner. Misalkan STS = 1 x 20, TS = 2 x 20, CS = 3 x 20, S = 4 x 20,

SS= 5 x 20 dengan begitu hasilnya akan menunjukkan persentase dari lima kategori jawaban kuisisioner dari penelitian ini.

a. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Pembuktian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid. Responden yang ada berjumlah 76 orang, nilai r tabel pada derajat bebas n-2 atau 76-2=74, maka r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,1901 dengan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011). Kuesioner yang dinyatakan valid pada akhirnya dapat digunakan untuk mengukur hal yang ingin diukur. Hasil pengujian validitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

TABEL 4
Hasil Uji Validitas Indikator Kepercayaan

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Item1	0.829	0,1901	Valid
Item2	0.743	0,1901	Valid
Item3	0.871	0,1901	Valid
Item4	0.793	0,1901	Valid
Item5	0.772	0,1901	Valid
Item6	0.903	0,1901	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4 di atas menunjukkan total pernyataan Indikator kepercayaan yang berjumlah 6 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Semua butir pernyataan dapat digunakan

untuk pengujian hipotesis karena kuesioner valid dan mampu mengukur Indikator yang hendak diukur.

TABEL 5
Hasil Uji Validitas Indikator Pembuatan Keputusan Bersama

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Item7	0.754	0,1901	Valid
Item8	0.539	0,1901	Valid
Item9	0.842	0,1901	Valid
Item10	0.846	0,1901	Valid
Item11	0.823	0,1901	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 5 di atas menunjukkan total pernyataan Indikator pembuatan keputusan bersama yang berjumlah 5 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Semua butir pernyataan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis karena kuesioner valid dan mampu mengukur Indikator yang hendak diukur.

TABEL 6
Hasil Uji Validitas Indikator Kejujuran

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Item12	0.870	0,1901	Valid
Item13	0.924	0,1901	Valid
Item14	0.807	0,1901	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 6 di atas menunjukkan total pernyataan Indikator kejujuran yang berjumlah 3 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Semua butir pernyataan dapat digunakan

untuk pengujian hipotesis karena kuesioner valid dan mampu mengukur Indikator yang hendak diukur.

TABEL 7
Hasil Uji Validitas Indikator Keterbukaan dalam
Komunikasi ke bawah

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Item15	0.870	0,1901	Valid
Item16	0.832	0,1901	Valid
Item17	0.854	0,1901	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 7 di atas menunjukkan total pernyataan Indikator keterbukaan dalam komunikasi ke bawah yang berjumlah 3 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Semua butir pernyataan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis karena kuesioner valid dan mampu mengukur Indikator yang hendak diukur.

TABEL 8
Hasil Uji Validitas Indikator Mendengarkan dalam
komunikasi ke atas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Item18	0.804	0,1901	Valid
Item19	0.793	0,1901	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 8 di atas menunjukkan total pernyataan Indikator mendengarkan dalam komunikasi ke atas yang berjumlah 2 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Semua butir

pernyataan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis karena kuesioner valid dan mampu mengukur Indikator yang hendak diukur.

TABEL 9
Hasil Uji Validitas Indikator Perhatian pada Tujuan Berkinerja Tinggi

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Item20	0.792	0,1901	Valid
Item21	0.688	0,1901	Valid
Item22	0.830	0,1901	Valid
Item23	0.712	0,1901	Valid
Item24	0.724	0,1901	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 9 di atas menunjukkan total pernyataan Indikator perhatian pada tujuan berkinerja tinggi yang berjumlah 5 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Semua butir pernyataan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis karena kuesioner valid dan mampu mengukur Indikator yang hendak diukur.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dipercaya kebenarannya apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek dan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien r alpha (*cronbach's*

alpha) lebih dari 0,70 (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 10 berikut:

TABEL 10
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Alpha Cronbach</i>
Kepercayaan	0.899
Pembuatan Keputusan Bersama	0.804
Kejujuran	0.819
Keterbukaan dalam Komunikasi ke Bawah	0.793
Mendengarkan dalam Komunikasi ke Atas	0.900
Perhatian pada Tujuan Berkinerja Tinggi	0.803

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing Indikator lebih dari 0,7 sehingga dikatakan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2011). Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.