

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid 19 telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2020 dan kasusnya masih berlanjut hingga sekarang. Menurut Simanjuntak (2021) kasus terkonfirmasi positif Covid 19 pertama kali ditemukan di Indonesia pada hari Senin 2 Maret 2020 dimana ada dua orang yang terjangkit yakni perempuan berusia 31 tahun dan ibu berusia 64 tahun. Penularan yang cepat dan belum adanya obat yang ampuh untuk menghentikan penyebaran virus ini menjadikan Covid 19 sebagai pandemi yang melanda seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Menurut data hingga bulan Januari 2022 total kasus positif Covid 19 di Indonesia adalah sebesar 4.120.540 orang (Herlina, 2022). Pandemi Covid 19 ini terasa di semua provinsi Indonesia tak terkecuali provinsi DKI Jakarta. DKI Jakarta menjadi provinsi dengan kasus penambahan pasien terkonfirmasi Covid 19 terbanyak di Indonesia, menurut data dari Setyaningsih (2022) sebaran provinsi dengan kasus tertinggi di bulan Januari 2022 ada di provinsi DKI Jakarta dengan jumlah total penambahan kasus baru sebanyak 670 kasus, Jawa Barat 292 kasus dan Banten 203 kasus.

Kasus Covid 19 yang terus bertambah membuat pemerintah Indonesia membuat serangkaian kebijakan untuk menangani kasus ini. Mulai dari pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlaku di bulan April 2020, PSBB Transisi di bulan Juni 2020 hingga Januari 2020, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di bulan Februari 2021, Pemberlakuan

Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berskala mikro pada bulan Maret 2021 hingga Juni 2021, PPKM darurat selama bulan Juli 2021, dan pada bulan Agustus 2021 diberlakukan PPKM level 3 dan 4 (Permatasari, 2021).

Salah satu kebijakan yang diberikan pemerintah adalah kebijakan mengenai bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH). Menurut Saptoyo (2021) peraturan PPKM terbaru pada bulan Agustus 2021 menetapkan peraturan mengenai bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH) sebagai berikut:

1. Sektor non-esensial 100 persen melakukan kegiatannya bekerja dari rumah.
2. Sektor esensial meliputi :
 - a. Keuangan dan perbankan boleh melakukan kegiatannya dari kantor dengan kapasitas maksimal 50 persen.
 - b. Pasar modal, perhotelan, dan teknologi informasi boleh melakukan kegiatannya dari kantor dengan kapasitas maksimal 50 persen dari karyawannya.
 - c. Industri ekspor boleh beroperasi dengan kapasitas maksimal 50 persen untuk pelayanan masyarakat.
 - d. Pemerintahan bisa beroperasi sebesar 25 persen dari kantor dengan protokol kesehatan yang ketat.
 - e. Kritisal (kesehatan, keamanan, bencana, dan sejenisnya) bisa beroperasi 100 persen.

Kegiatan bekerja dari rumah ini menjadi hal yang baru di Indonesia dan menjadi solusi untuk menekan penyebaran virus Covid 19 di kalangan perkantoran atau sesama rekan kerja. Menurut Ma'rifah (2020,h.58) bekerja dari rumah

memiliki dampak positif seperti pemotongan beberapa biaya pendukung bagi instansi seperti biaya sewa, biaya listrik dan air, dan biaya fasilitas pendukung lainnya. Selain itu bagi karyawan, bekerja dari rumah juga memberikan dampak positif seperti fleksibilitas waktu dan tempat untuk bekerja, menghemat waktu, dan bekerja menjadi lebih nyaman karena berada di rumah.

Bekerja dari rumah juga menimbulkan dampak negatif, menurut penelitian yang dilakukan oleh Cintya, Afifuddin, dan Abidin (2021,h.6) pada Kantor Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dimana karena adanya pelaksanaan bekerja dari rumah motivasi para karyawan untuk bekerja menjadi semakin menurun. Produktivitas karyawan menjadi lebih lambat karena menunda pekerjaan yang diberikan dan karena tidak ada pengawasan langsung dari atasan seperti bekerja dari kantor pada umumnya. Ketika bekerja dari kantor pimpinan bisa langsung memberikan informasi, perintah, maupun pengawasan kepada karyawan mengenai pekerjaan yang dilakukan. Berbeda dengan ketika bekerja dari rumah dimana karyawan melakukan dan menyelesaikan pekerjaannya di rumah masing-masing sehingga ketika berhubungan dengan atasan hanya menggunakan media komunikasi.

Penelitian yang dilakukan Ma'rifah (2020,h.59) juga menemukan beberapa dampak negatif dari *Work From Home* yang dirasakan oleh karyawan seperti semangat kerja menurun karena beberapa karyawan masih memiliki pola bahwa rumah adalah tempat untuk beristirahat dan terdistraksi oleh suasana rumah yang kurang mendukung untuk bekerja, pengeluaran bertambah misalnya listrik, *wifi*, atau kuota, karyawan merasa terdistraksi dengan suasana rumah. Pada penelitian

ini juga ditemukan masalah komunikasi yakni mengenai keterbatasan komunikasi dengan atasan dan rekan kerja. Keterbatasan komunikasi mengakibatkan keterlambatan pengumpulan atau penyelesaian pekerjaan, informasi yang diberikan tidak diterima dengan baik, dan respon yang tidak optimal mengenai pekerjaan yang diberikan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa terjadi penurunan tingkat kepercayaan antar pihak dalam perusahaan dimana pemimpin kurang percaya dengan karyawan dalam mengerjakan tugasnya.

Dampak negatif dari kegiatan bekerja dari rumah juga dirasakan oleh guru dari SD Negeri Dengkek 01 melalui penelitian dari Rokhani (2020, h.432) yang menemukan hasil kegiatan bekerja dari rumah membuat para guru menjadi tidak produktif dan kreatif dalam mengerjakan pekerjaannya. Penelitian ini juga mendapatkan hasil berupa para guru tidak bisa melakukan interaksi ataupun komunikasi yang intens dengan guru lain dan murid-muridnya. Keterbatasan dalam interaksi dan komunikasi bisa mempengaruhi turunnya kualitas dari proses belajar mengajar yang dilakukan dalam sekolah tersebut.

Ketiga penelitian dari Cintya, Afifuddin, dan Abidin (2021,h.6), Ma'rifah (2020,h.59), dan Rokhani (2020, h.432) ditemui salah satu dampak dari *Work From Home* adalah masalah komunikasi yang terjadi dalam sebuah perusahaan. Padahal komunikasi merupakan hal penting dan poin kunci untuk keberhasilan kerja perusahaan. Komunikasi dapat diartikan sebagai tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan komunikator seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain (Mulyana, 2014, h.68). Komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan dan bila pesan tersebut tidak tersampaikan

dengan benar maka akan terjadi kesalahan komunikasi atau *miss communication*. Komunikasi antar unit yang ada dalam sebuah perusahaan merupakan jenis komunikasi organisasi karena memiliki ciri-ciri seperti adanya proses atau peristiwa yang dinamis, berubah-ubah, dan terus berinteraksi dalam pemroses informasi atau pesan, komunikasi organisasi juga terstruktur karena melibatkan orang-orang yang memiliki peran yang berbeda dalam struktur hierarkis, komunikasi ini juga memiliki tujuan jelas atau bersifat rasional, dan multi jenjang (Hardjana, 2016, h.49).

Setiap unit dan karyawan yang bekerja dalam sebuah organisasi memiliki peran penting dalam memahami pesan yang diberikan sehingga dapat mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya. Hal tersebut membuat hubungan komunikasi yang baik antar karyawan maupun dengan atasan menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Hubungan tersebut akan membentuk suatu iklim komunikasi yang terjadi dalam organisasi tersebut. Iklim komunikasi yang baik adalah adanya rasa kepercayaan atau kejujuran dalam proses komunikasinya dan pembuatan keputusan secara bersama-sama (Santoso, 2015, h.1). Pace dan Faules (2013, h. 147) berpendapat bahwa iklim komunikasi organisasi adalah suatu bentuk gabungan dari persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons karyawan terhadap karyawan lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik interpersonal, dan kesempatan bagi pertumbuhan organisasi tersebut. Adanya kebijakan bekerja dari rumah terdapat beberapa perbedaan dibandingkan dengan bekerja langsung di kantor. Perbedaan ini akan membawa dampak perubahan bagi peristiwa komunikasi, perilaku atau respon karyawan dan

atasan, serta hambatan-hambatan lain yang terjadi dan bisa mempengaruhi iklim komunikasi organisasi karena komunikasi tidak bisa dilakukan secara langsung dan intens di kantor melainkan melalui media tertentu.

Penelitian ini dilakukan di PT Satu Persen Edukasi yang merupakan perusahaan yang bergerak pada pendidikan dan mengajarkan tentang kemampuan penting untuk pengembangan diri dan kesehatan mental di Indonesia. PT Satu Persen Edukasi memberikan beberapa layanan yakni konsultasi kesehatan mental bersama psikolog dan mentor, kelas pengembangan diri yang menawarkan berbagai topik seperti pendidikan tentang keuangan, penggunaan media, pengelolaan diri, *public speaking*, membangun hubungan dengan orang lain, dan topik lainnya. Perusahaan ini memiliki kantor yang beralamat di Jalan Terusan Pejanten Barat II Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan (Satupersen.net, 2021). PT Satu Persen Edukasi memiliki total 50 karyawan yang tersebar pada beberapa divisi yakni Divisi *Creative*, Divisi *Business Support*, Divisi *Product*, Divisi *CRM and Partnership*, dan Divisi Marketing.

Menurut penuturan dari *Human Resource* PT Satu Persen Edukasi, pada tahun 2018 hingga awal 2021 perusahaan ini bekerja di kantor namun karena pandemi maka di awal 2021 PT Satu Persen Edukasi mulai melaksanakan kegiatan campuran bekerja dari rumah dan bekerja dari kantor sesuai dengan anjuran dari pemerintah. Saat bekerja dari rumah komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan Microsoft Teams dan WhatsApp baik mengirim pesan secara personal ataupun mengirim pesan dalam grup divisi. Pertemuan atau *meeting* dahulu bisa dilakukan di ruang *meeting* dan dihadiri oleh seluruh karyawan, namun

selama pandemi ini pertemuan dilakukan secara daring melalui *platform* yang bernama Microsoft Teams.

Melalui observasi melalui wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Agustus tahun 2021 dengan salah satu anggota divisi *CRM and Partnership* ditemukan mengenai permasalahan apa yang dirasakan oleh karyawan ketika masa bekerja dari rumah ditemui masalah pada perusahaan ini yakni seringkali kesulitan dalam proses pembuatan keputusan atau kebijakan di perusahaan. Pada saat penyampaian informasi atau perintah menggunakan media komunikasi perusahaan yakni Microsoft Teams saat masa bekerja dari rumah, dijumpai juga permasalahan berupa karyawan yang salah dalam menafsirkan pesan yang diterimanya sehingga pekerjaan tersebut menjadi terhambat. Selain itu, ketika karyawan bekerja dari rumah, karyawan tersebut menjadi lebih *slow response* atau membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menjawab pertanyaan atau hal seputar pekerjaannya. Misalnya ketika salah satu karyawan meminta laporan mengenai pelanggan untuk keperluan konsultasi namun karyawan yang memiliki informasi tersebut susah untuk dihubungi dan mengakibatkan keterlambatan penanganan keluhan untuk pelanggan konsultasi.

Terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai iklim komunikasi organisasi terdapat penelitian sebelumnya dengan judul “Iklim Komunikasi Organisasi di Hotel Savana Malang” dari Santoso (2015,h.7) menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menghasilkan temuan kondisi iklim komunikasi organisasi yang positif dibuktikan dengan hasil indikator berupa kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke

bawah, dan perhatian pada tujuan berkinerja tinggi memiliki hasil rata-rata 3.90 yang masuk dalam *range* positif. Penelitian lain mengenai iklim komunikasi organisasi juga dilakukan oleh Jaelani dan Yulianti (2021,h.204) dengan judul “Iklim Komunikasi Organisasi di Masa *Pandemic* Covid-19” menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa iklim komunikasi organisasi yang diterapkan pada SMP Negeri 3 Cimahi pada masa pandemi berada pada kondisi baik dibuktikan dengan skor rata-rata 2.99 yang ada pada *range* baik dari indikator kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan terhadap komunikasi ke bawah, nilai mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan berkinerja tinggi. Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian di atas adalah pada penelitian ini peneliti melihat iklim komunikasi organisasi dari persepsi anggota organisasi mengenai pengalaman komunikasi dalam organisasi menggunakan sepuluh aspek berupa kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, komunikasi, keterbukaan, tanggung jawab, fleksibilitas, dukungan, struktur, standar, dan komitmen dalam organisasi PT Satu Persen Edukasi pada masa bekerja dari rumah.

Proses pengambilan keputusan dan pemberian perintah atau tugas dilakukan melalui media yang membuat anggota organisasi lebih berhati-hati untuk memilih kata-kata dalam menyampaikan perintah atau pendapatnya supaya dapat diterima baik dan tidak menyinggung perasaan dari anggota lain. Sejumlah masalah yang terjadi pada PT Satu Persen Edukasi ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Iklim Komunikasi Organisasi PT Satu Persen Edukasi pada Masa Bekerja dari Rumah” untuk mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi di

PT Satu Persen Edukasi pada masa bekerja dari rumah. Pada penelitian ini juga dilakukan tabulasi silang antara demografi karyawan yakni jenis kelamin, usia, dan lama bekerja dengan iklim komunikasi organisasi. Peneliti menggunakan tabulasi silang untuk dimasukkan dalam analisis data karena menurut Robbins dan Judge dalam Tewel, Adolfina, Pandowo, dan Tawas (2017,h.102) persepsi ditentukan oleh faktor situasi meliputi waktu, keadaan kerja, dan keadaan sosial yakni kondisi demografi dari tiap karyawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Iklim Komunikasi Organisasi PT Satu Persen Edukasi pada Masa Bekerja dari Rumah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah mengetahui iklim komunikasi organisasi pada PT Satu Persen Edukasi pada Masa Bekerja dari Rumah.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai iklim komunikasi organisasi ketika bekerja dari rumah dan menambah informasi khususnya mengenai komunikasi organisasi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan pembaca umumnya dan memberikan masukan pada PT Satu Persen Edukasi pada Masa Bekerja dari Rumah dalam melihat iklim komunikasi organisasi.

E. Kerangka Teori

E.1 Komunikasi Organisasi

Salah satu bentuk komunikasi yang terjadi dalam sebuah perusahaan adalah komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berada pada latar suatu kepentingan organisasi. Komunikasi dapat membuat organisasi bisa menjalankan tugas dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Komunikasi organisasi memiliki ciri-ciri seperti adanya proses atau peristiwa yang dinamis, berubah-ubah, dan terus berinteraksi dalam pemroses informasi atau pesan, komunikasi organisasi juga terstruktur karena melibatkan orang-orang yang memiliki peran yang berbeda dalam struktur hierarkis, komunikasi ini juga memiliki tujuan jelas atau bersifat rasional, dan multi jenjang (Hardjana, 2016, h.49). Setiap unit dan karyawan yang bekerja dalam sebuah organisasi memiliki peran penting dalam memahami pesan yang diberikan sehingga dapat mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya.

Menurut Goldhaber dalam Hardjana (2016,h.43) komunikasi organisasi merupakan proses penciptaan dan pertukaran pesan yang ada dalam jaringan hubungan saling ketergantungan dengan tujuan untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan. Goldhaber menekankan komunikasi sebagai

sebuah proses penciptaan dan pertukaran pesan sehingga komunikasi disini dipandang sebagai proses yang dinamis dan terus berlanjut. Pengertian di atas muncul kata jaringan hubungan saling ketergantungan yang merujuk pada hubungan anggota dalam organisasi yang memiliki kedudukan berbeda namun saling mempengaruhi. Pengertian mengenai tujuan untuk mengatasi ketidakpastian menurut Katz dan Kahn dalam Hardjana (2016,h.44) merupakan asumsi bahwa organisasi dibuat dengan dasar bahwa organisasi adalah sistem terbuka yang menangani ketidakpastian di lingkungan melalui komunikasi.

Komunikasi organisasi memiliki ruang lingkup yang dapat dibedakan berdasarkan penerima pesan. Menurut Hardjana (2016,h.55) komunikasi organisasi menurut penerima pesan dapat digolongkan menjadi:

- a. Komunikasi internal yakni komunikasi yang didalamnya melibatkan anggota organisasi sebagai penerima pesan dan berjalan menurut mata rantai berjenjang.
- b. Komunikasi eksternal yakni komunikasi yang didalamnya melibatkan orang lain diluar anggota organisasi sebagai penerima pesan.

Komunikasi organisasi memiliki fungsi dalam sebuah organisasi. Fungsi komunikasi tersebut merupakan serangkaian kegiatan dalam organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Anggota dalam melaksanakan kegiatan fungsional dilakukan oleh hubungan antar elemen dalam organisasi atau yang disebut struktur. Thayer dalam Hardjana (2016,

h.138) membedakan fungsi komunikasi organisasi menjadi empat konsep yakni:

a. Fungsi informasi (*informational function*)

Fungsi utama dari komunikasi adalah sebagai cara untuk mengatasi ketidakpastian dimana anggota organisasi membutuhkan informasi mengenai lingkungan kerja untuk melaksanakan tugas dan membina. hubungan

b. Fungsi perintah dan instruksi (*command and instructive function*)

Fungsi ini merupakan fungsi perintah yang di dalamnya terdapat penentuan perintah atau instruksi yang diberikan kepada siapa dan bagaimana hal tersebut dijalankan.

c. Fungsi pengaruh dan persuasi (*influence and persuasive function*)

Fungsi pengaruh dan persuasi, pemimpin yang memiliki kewenangan dapat mengendalikan informasi dan perilaku karyawan melalui peraturan, norma, dan tanggung jawab tertentu yang membuat anggota organisasi memiliki kewajiban untuk menerima dan melaksanakannya.

d. Fungsi integrasi (*integrative function*)

Komunikasi dalam organisasi dapat membuat hubungan seluruh anggota organisasi menjadi harmonis dalam mencapai tujuan bersama. Fungsi integrasi lekat dengan komunikasi formal fungsional sekaligus bersifat sosial atau relasional.

E.2 Iklim Komunikasi Organisasi

E.2.1 Pengertian Iklim Komunikasi Organisasi

Ranah komunikasi organisasi terdapat kajian mengenai iklim komunikasi organisasi. Setiap karyawan yang bekerja dalam sebuah organisasi memiliki peran penting dalam memahami pesan yang diberikan sehingga dapat mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya. Hal tersebut membuat hubungan komunikasi yang baik antar karyawan maupun dengan atasan menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Iklim komunikasi yang baik adalah adanya rasa kepercayaan atau kejujuran dalam proses komunikasinya dan pembuatan keputusan secara bersama-sama (Santoso, 2015, h.1). Pace dan Faules (2013, h. 147) berpendapat bahwa iklim komunikasi organisasi adalah suatu bentuk gabungan dari persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons karyawan terhadap karyawan lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik interpersonal, dan kesempatan bagi pertumbuhan organisasi tersebut. Iklim komunikasi organisasi merupakan evaluasi makro yang berarti iklim komunikasi organisasi adalah gabungan dari fenomena atau kejadian global yang ada pada ranah komunikasi organisasi mulai dari sifat organisasi hingga persepsi dari anggotanya.

Persepsi merupakan pengalaman mengenai suatu objek, kejadian, atau hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2018,h.63). Persepsi dapat terjadi dalam komunikasi misalnya ketika ada seseorang yang berkata “Anda cantik sekali

hari ini”, lalu orang yang menerima pesan tersebut merasa senang karena dipuji maka orang tersebut mempersepsi pesan dari lawan bicaranya. Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield dalam Rakhmat (2018, h.63) terdapat faktor fungsional yang mempengaruhi seseorang dalam mempersepsi suatu hal yakni pengalaman masa lalu yang diterimanya. Seseorang mempersepsi suatu hal berarti orang tersebut menafsirkan atau memahami informasi dari lingkungannya melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, atau penciuman. Persepsi menurut Robbins dan Judge dalam Tewel, Adolfini, Pandowo, dan Tawas (2017, h.102) ditentukan oleh tiga faktor yakni faktor pemersepsi, faktor situasi, dan faktor objek. Faktor pemersepsi adalah hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman, sikap, minat, dan motif. Faktor situasi meliputi waktu, keadaan kerja, dan keadaan sosial. Faktor objek meliputi sesuatu yang baru, gerakan, suara, dan latar belakang.

Proses persepsi menurut Sobur (2003, h.449) terbagi menjadi beberapa bagian yang pertama adalah terjadinya stimulus yang ditangkap oleh indra, lalu stimulus tersebut diseleksi melihat dari kemiripan dan kelengkapannya, tahap selanjutnya adalah stimulus tersebut ditafsirkan atau diartikan pada informasi yang diterima, dan tahap terakhir adalah evaluasi yakni penafsiran tadi digabungkan dengan pengalaman masa lalu yang diterima oleh seseorang. Begitupun ketika karyawan melihat iklim komunikasi organisasinya dimana karyawan tersebut akan menerima rangsangan dari indranya, menyeleksi rangsangan tersebut, dan akhirnya

mengevaluasinya berdasarkan pengalaman-pengalaman komunikasi masa lalunya ketika berada dalam organisasi.

Iklm komunikasi organisasi merupakan hal yang dinamis dan terus berubah karena merupakan bentuk dari persepsi anggota organisasi. Seperti tertulis diatas iklim komunikasi organisasi bisa dipengaruhi oleh pengalaman dan juga faktor-faktor yang bisa terus berubah sesuai kondisi dalam organisasi. Misalnya faktor situasi ketika organisasi melakukan pekerjaan dari kantor dan ketika organisasi melakukan kerja dari rumah. Iklim komunikasi organisasi berupa peristiwa komunikasi, respon karyawan, harapan, dan penyelesaian konflik akan berbeda karena ketika masa bekerja dari rumah hal tersebut dilakukan menggunakan media teratntu tidak secara tatap muka langsung. Iklim komunikasi organisasi menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan dalam organisasi karena berhubungan dengan tingkah laku dan kinerja karyawan. Menurut Saenal, Husain, dan Tarifu (2018,h.21) dengan iklim komunikasi organisasi yang akrab dan menyenangkan, anggota organisasi dapat melakukan tugas dan pekerjaan secara nyaman. Iklim komunikasi yang akrab juga mendorong anggota organisasi untuk dapat berkomunikasi secara lebih terbuka, ramah tamah, dan rileks dengan anggota organisasi lainnya.

E.2.2 Dimensi Iklim Komunikasi Organisasi

Proses pengukuran iklim komunikasi organisasi bisa dilakukan dengan melihat persepsi anggota organisasi mengenai pengaruh komunikasi

yang ada dalam organisasi tersebut. Pace dan Faules (2013,h.159) mengungkapkan keenam faktor untuk melihat persepsi dalam organisasi tersebut adalah:

a. Kepercayaan

Kepercayaan berarti semua anggota organisasi berusaha untuk mengembangkan hubungan kepercayaan yang meliputi kepercayaan antar anggota, keyakinan, dan kredibilitas dari perkataan maupun tindakan yang dilakukan.

b. Pembuatan keputusan bersama

Setiap bagian dalam organisasi dilibatkan dalam proses komunikasi dan konsultasi mengenai masalah yang ada dalam organisasi. Anggota organisasi juga diberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan manajemen.

c. Kejujuran

Hubungan yang ada dalam organisasi diwarnai dengan kejujuran dan keterusterangan sehingga para anggota mampu menyampaikan apa yang ada dalam pikiran mereka.

d. Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah

Anggota organisasi dapat memperoleh dengan mudah informasi yang berkaitan dengan pekerjaan mereka atau informasi yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka.

e. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

Anggota dalam organisasi mendengar saran atau laporan mengenai masalah yang terjadi dalam organisasi. Pesan yang mengalir dari bawah ke atas diterima dan ditanggapi dengan pikiran terbuka sehingga dapat digunakan sebagai saran, mengajukan pertanyaan, atau memberikan umpan balik.

f. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi

Seluruh anggota organisasi memberikan komitmen untuk mencapai tujuan kerja dengan produktivitas dan kualitas yang tinggi, biaya rendah, dan menunjukkan perhatian pada anggota organisasi lainnya.

Penelitian dari Greenberg dan Baron (2003,h.83) mengenai iklim komunikasi mendapatkan bahwa ada setidaknya enam dimensi untuk melihat iklim komunikasi dalam suatu organisasi. Keenam dimensi iklim komunikasi organisasi tersebut adalah:

a. Kepercayaan

Setiap anggota dalam organisasi memiliki usaha untuk terus mengembangkan dan mempertahankan hubungan harmonis.

b. Pembuatan keputusan bersama

Anggota yang ada di dalam organisasi memiliki kesempatan yang sama dalam berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai kebijakan yang ada di dalam organisasi.

c. Kejujuran

Kejujuran terjadi ketika para anggota dapat menyampaikan pendapat atau pemikiran yang ada di kepalanya untuk dikomunikasikan kepada anggota lain atau pimpinan dalam organisasi.

d. Komunikasi

Anggota organisasi mengetahui dengan baik informasi mengenai tugas atau kewajiban yang harus mereka selesaikan untuk mencapai tujuan organisasi.

e. Fleksibilitas

Setiap anggota organisasi memiliki kekuatan pada diri sendiri yang artinya bebas untuk menerima atau menolak saran dengan pikiran terbuka.

f. Risiko pekerjaan

Terdapat komitmen terhadap resiko pekerjaan yang tinggi, kualitas tinggi, dan produktivitas tinggi dengan memberikan serta menunjukkan dukungan dan perhatian kepada setiap anggota.

Penelitian lain mengenai iklim komunikasi organisasi yang dilakukan Stringer dalam Lestari (2018,h.33) berpendapat bahwa iklim komunikasi organisasi dapat mempengaruhi motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Terdapat enam dimensi yang dapat membangun iklim komunikasi organisasi yaitu:

a. Struktur

Karyawan mengerti kedudukan dan posisinya dalam sebuah perusahaan. Karyawan juga memahami tugasnya dalam kedudukan tersebut.

b. Standar

Merupakan perasaan yang dimiliki karyawan untuk memperbaiki kinerjanya menjadi lebih baik dan rasa bangga karyawan dalam menjadi bagian dalam perusahaan.

c. Tanggung jawab

Merupakan kondisi dimana karyawan bisa menjadi pemimpin bagi dirinya sendiri dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya atau dengan kata lain merupakan kemandirian karyawan dalam bekerja.

d. Pengakuan

Karyawan merasa sudah diberi imbalan dengan layak setelah menyelesaikan tanggung jawabnya ketika bekerja pada suatu perusahaan sesuai dengan aturan yang ada.

e. Dukungan

Karyawan merasa kondisi yang suportif dimana antar karyawan dengan pimpinan saling mendukung dan mempercayai satu dengan lainnya.

f. Komitmen

Merupakan kebanggaan dan komitmen seorang karyawan untuk turut serta mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Penelitian mengenai iklim komunikasi organisasi selanjutnya dilakukan oleh Goldhaber dalam Hardjana (2007,h.217) yang berpendapat bahwa iklim komunikasi organisasi ditentukan oleh kondisi internal dalam organisasi yang dialami oleh karyawan ketika bekerja. Kondisi internal yang dimaksud oleh Goldhaber mencakup hal berikut:

a. Tanggung jawab

Karyawan memiliki tanggung jawab terhadap tugas atau pekerjaan yang diberikan kepadanya. Selain itu, karyawan juga mengerjakan tugasnya dengan baik.

b. Ramah tamah, kehangatan, dan dukungan

Karyawan merasa dalam kondisi yang nyaman dalam bekerja karena lingkungan yang ramah dan suportif.

c. Standar

Perasaan karyawan ingin bekerja dengan baik untuk mendukung kemajuan dan meraih tujuan dari perusahaan tempat ia bekerja.

d. Harapan atas kinerja

Karyawan memiliki komitmen untuk bekerja secara produktif dengan kualitas yang tinggi untuk meraih tujuan dan target dari perusahaan.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi organisasi menurut Goldhaber dalam Hardjana (2016,h.43) merupakan proses penciptaan dan pertukaran pesan yang ada dalam jaringan

hubungan saling ketergantungan dengan tujuan untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan. Komunikasi dalam organisasi yang terjalin secara terus menerus akan membentuk suatu iklim komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi dapat mempengaruhi iklim komunikasi organisasi, dimana salah satu fungsi dalam komunikasi organisasi menurut Thayer dalam Hardjana (2016, h.138) adalah fungsi integrasi yakni membuat hubungan seluruh anggota organisasi menjadi harmonis dalam mencapai tujuan bersama.

Pace dan Faules (2013, h. 147) berpendapat bahwa iklim komunikasi organisasi adalah suatu bentuk gabungan dari persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons karyawan terhadap karyawan lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik interpersonal, dan kesempatan bagi pertumbuhan organisasi tersebut. Iklim komunikasi organisasi merupakan persepsi yang dimiliki oleh anggota organisasi mengenai kondisi lingkungan kerja yang dialaminya. Anggota organisasi mempersepsi suatu pesan mengenai gabungan peristiwa komunikasi yang terjadi dalam organisasi ditentukan oleh pengalaman-pengalaman komunikasi yang terjadi dalam organisasi tersebut. Peristiwa komunikasi yang terjadi dalam organisasi antara lain adalah pada saat perumusan dan pembuatan keputusan bersama, rapat antar anggota organisasi, pemberian tugas ataupun penyelesaian masalah dalam organisasi. Iklim komunikasi organisasi yang akan diteliti akan dikembangkan menjadi iklim komunikasi organisasi pada masa bekerja dari rumah atau *Work From Home (WFH)* karena pada masa pandemi Covid 19 banyak perusahaan yang melakukan dan menerapkan aktivitas bekerja dari rumah.

Bekerja dari rumah/*Work From Home* (WFH) merupakan sistem kerja yang fleksibel (*flexible working*) dari jarak jauh (Ma'rifah, 2020, h.54). Bentuk paling umum dari WFH adalah bekerja dari rumah dan bekerja dari kantor cabang. Seperti namanya, bekerja dari rumah menunjukkan bahwa karyawan melakukan dan menyelesaikan tugas pekerjaannya dari rumah namun tetap melakukan komunikasi dengan kantor melalui daring. Menurut Crosbie dan Moore dalam Tuti (2020,h.74) bekerja dari rumah merupakan pekerjaan berbayar yang dilakukan dari rumah (minimal 20 jam perminggu) dan memberikan fleksibilitas waktu bagi karyawan namun tetap bertanggung jawab pada pekerjaan yang diberikan. Menurut Heryanto, Purwanti, dan Engkus (2021,h.79) bekerja dari rumah dapat berpengaruh terhadap iklim komunikasi organisasi yang terjadi. Penelitian dari Heryanto, Purwanti, dan Engkus menyatakan bahwa pada saat masa bekerja dari rumah terjadi penurunan kepercayaan dan keterbukaan antara atasan dengan bawahan mengenai hasil kerja mereka. Hal ini terjadi karena atasan tidak bisa secara langsung mengawasi kinerja pegawai seperti saat bekerja di kantor pada umumnya.

Penelitian ini meneliti iklim komunikasi organisasi menggunakan 10 aspek yakni:

1. Kepercayaan yakni anggota organisasi berusaha untuk mengembangkan hubungan kepercayaan yang meliputi kepercayaan antar anggota, keyakinan, dan kredibilitas. Anggota dalam organisasi juga memiliki usaha untuk terus mengembangkan dan mempertahankan hubungan harmonis yang ada di dalam organisasi.

2. Pembuatan keputusan bersama yakni setiap bagian dalam organisasi dilibatkan dalam proses komunikasi dan konsultasi mengenai masalah yang ada dalam organisasi. Anggota organisasi juga diberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan manajemen yang ada di atas sehingga dapat berperan dalam proses pembuatan keputusan organisasi dan yang menyangkut tugas serta tanggung jawab mereka atau dengan kata lain anggota dilibatkan dalam pembuatan dan penetapan tujuan
3. Komunikasi yakni anggota organisasi mengetahui dengan baik informasi mengenai tugas atau kewajiban yang harus mereka selesaikan untuk mencapai tujuan organisasi.
4. Keterbukaan yakni anggota organisasi dapat memperoleh dengan mudah informasi yang berkaitan dengan pekerjaan mereka atau informasi yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan anggota lain
5. Tanggung jawab yakni kondisi dimana karyawan bisa menjadi pemimpin bagi dirinya sendiri dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya atau dengan kata lain merupakan kemandirian karyawan dalam bekerja.
6. Fleksibilitas yakni setiap anggota organisasi memiliki kekuatan pada diri sendiri yang artinya bebas untuk menerima atau menolak saran dengan pikiran terbuka.
7. Dukungan yakni karyawan merasa kondisi yang suportif dimana antar karyawan dengan pimpinan saling mendukung dan mempercayai satu dengan lainnya.

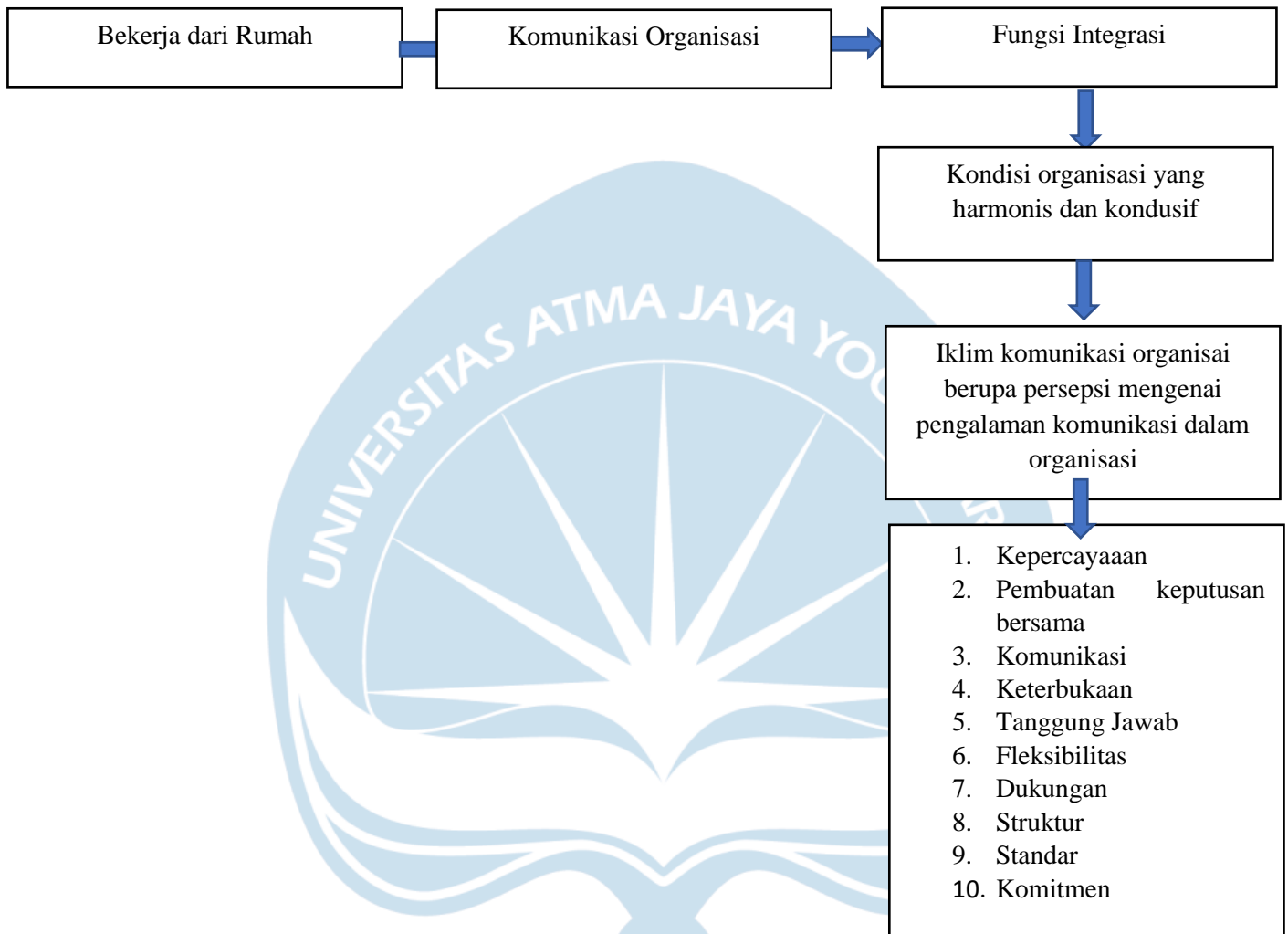
8. Struktur yakni kompleksitas dalam diferensiasi unit, formalitas atau ukuran standarisasi dan tugas-tugas, dan sentralisasi yang berhubungan dengan pembuatan keputusan dalam organisasi. Karyawan mengerti kedudukan dan posisinya dalam sebuah perusahaan. Karyawan juga memahami tugasnya dalam kedudukan tersebut.
9. Standar yakni perasaan yang dimiliki karyawan untuk memperbaiki kinerjanya menjadi lebih baik dan rasa bangga karyawan dalam menjadi bagian dalam perusahaan
10. Komitmen yakni kebanggaan dan komitmen seorang karyawan untuk turut serta mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Kesepuluh aspek tersebut dilihat berdasarkan kondisi pada saat masa bekerja dari rumah. Peneliti memiliki asumsi bahwa kesepuluh aspek ini akan berbeda saat masa bekerja dari rumah berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cintya, Afifuddin, dan Abidin (2021,h.6), Ma'rifah (2020,h.59), dan Rokhani (2020, h.432) dimana ditemukan data bahwa terjadi penurunan dalam motivasi dan produktivitas karena tidak adanya pengawasan dari atasan secara langsung, keterbatasan komunikasi juga membuat informasi yang diberikan tidak diterima dengan baik, penurunan tingkat kepercayaan antar pihak dalam perusahaan dimana pemimpin kurang percaya dengan karyawan dalam mengerjakan tugasnya, dan tidak bisa melakukan interaksi ataupun komunikasi yang intens.

Penelitian ini dilakukan di PT Satu Persen Edukasi yang merupakan perusahaan yang bergerak pada pendidikan dan mengajarkan tentang kemampuan penting untuk pengembangan diri dan kesehatan mental di Indonesia. Penelitian ini

melihat iklim komunikasi organisasi pimpinan dengan karyawan sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Penelitian ini melihat bagaimana karyawan menilai pimpinan yakni persepsi karyawan yang dibentuk dari pengalaman komunikasi antara karyawan dan pimpinan pada masa bekerja dari rumah yang membentuk suatu iklim komunikasi organisasi di PT Satu Persen Edukasi ini. Iklim komunikasi organisasi juga dilihat dengan tabulasi silang dengan demografi dari karyawan PT.Satu Persen Edukasi yakni dari usia, lama bekerja, dan jenis kelamin. Faktor demografi yang diambil peneliti untuk dijadikan tabulasi silang karena menurut Robbins dan Judge dalam Tewel, Adolfina, Pandowo, dna Tawas (2017,h.102) persepsi bisa ditentukan atau dipengaruhi oleh beberapa faktor dan faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan lama bekerja masuk ke dalam faktor situasi yang mempengaruhi persepsi. Kerangka berpikir dalam penelitian ini akan peneliti tuangkan dalam bentuk gambar di bawah ini:

Gambar.1 Kerangka Berpikir



G. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan variabel iklim komunikasi organisasi dan dalam menghitungnya peneliti menggunakan 10 aspek yang terbagi menjadi 28 indikator dalam tabel definisi operasional sehingga dapat mempermudah dalam mengidentifikasi kriteria yang diobservasi oleh peneliti. Definisi operasional peneliti tuangkan dalam tabel di bawah ini:

Variabel	Aspek	Indikator	Skala
Iklim Komunikasi Organisasi	Kepercayaan	Karyawan merasa pimpinan mempercayai hasil kerja yang diselesaikan dari rumah dilakukan untuk kemajuan perusahaan	Sematik diferensial
		Karyawan merasa pimpinan sudah puas dengan hasil kerja selama masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial
		Karyawan percaya informasi yang diberikan oleh pimpinan lewat media komunikasi perusahaan adalah informasi yang benar	Sematik diferensial
		Karyawan merasa pimpinan membebaskan cara karyawan dalam mengerjakan tugas selama masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial
		Pembuatan keputusan bersama	Organisasi mengadakan rapat online bersama antara karyawan dengan pimpinan
		Karyawan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan pada saat rapat online	Sematik diferensial
		Kesempatan konsultasi tugas dengan pimpinan ketika masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial

		Pimpinan mempertimbangkan pendapat dari karyawan pada rapat online	Sematik diferensial
Komunikasi		Saat bekerja dari rumah, pimpinan memberikan perintah mengenai tugas dengan jelas	Sematik diferensial
		Pimpinan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh karyawan saat bekerja dari rumah	Sematik diferensial
		Pimpinan saat memberikan informasi tugas baru untuk karyawan	Sematik diferensial
Keterbukaan		Saat rapat online diadakan sesi tanya jawab	Sematik diferensial
		Pimpinan dalam merespon pendapat karyawan saat rapat online	Sematik diferensial
		Pimpinan dalam memberikan informasi mengenai rencana-rencana perusahaan ke depannya	Sematik diferensial
Tanggung jawab		Pimpinan dalam memberikan keputusan saat ada masalah ketika masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial

		Saat bekerja dari rumah pimpinan mudah untuk dihubungi	Sematik diferensial
		<i>Feedback</i> yang diberikan pimpinan dapat membantu tugas karyawan saat masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial
	Fleksibilitas	Saat rapat online, pimpinan menerima saat sarannya ditolak karyawan	Skala likert
		Adanya kesempatan karyawan melakukan negosiasi dengan pimpinan lewat media komunikasi online	Sematik diferensial
	Dukungan	Saat masa bekerja dari rumah, pimpinan memberikan ucapan semangat kepada karyawan sebelum mulai melakukan pekerjaan	Sematik diferensial
		Saat masa bekerja dari rumah, pimpinan memberikan ucapan selamat bila karyawan bisa menyelesaikan tugas dengan baik	Sematik diferensial
		Pimpinan bisa memahami kesulitan yang dialami karyawan saat masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial

	Struktur	Saat masa bekerja dari rumah, pimpinan menjelaskan <i>job desk</i> karyawan dengan jelas	Sematik diferensial
		Pimpinan memberikan tugas dengan adil pada tiap karyawan pada masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial
	Standar	Pimpinan menjelaskan standar kinerja (<i>key performance indicator</i>) yang harus dicapai oleh karyawan saat masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial
		Saat masa bekerja dari rumah, pimpinan memberikan arahan agar karyawan bisa mencapai target yang diberikan	Sematik diferensial
	Komitmen	Pimpinan membantu karyawan yang kesulitan melakukan tugasnya melalui media komunikasi online	Sematik diferensial
		Pimpinan membuat karyawan merasa nyaman bekerja di organisasi saat masa bekerja dari rumah	Sematik diferensial

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

H. Metodologi Penelitian

H.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mendapatkan data yang valid sehingga dapat memenuhi tujuan dari penelitian, dibuktikan kebenarannya secara bertanggung jawab, sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk melakukan pemecahan terhadap suatu masalah yang diangkat. Penelitian deskriptif menurut Nazir (2017,h.43) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui atau mempelajari masalah dalam masyarakat mengenai tata cara yang berlaku dalam masyarakat, situasi, hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, maupun proses yang terjadi pada masyarakat tertentu. Penelitian ini menggunakan variabel mandiri dan tidak menggunakan perbandingan dan juga tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa tertentu sehingga peneliti melakukan pengumpulan informasi terkait fenomena tersebut dan memaparkannya menggunakan statistik sehingga pembaca dapat mengerti gambaran ilustrasi atau ringkasan dari penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian kuantitatif deskriptif dipilih peneliti untuk melakukan penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui gambaran iklim komunikasi organisasi yang ada dan terjadi pada PT Satu Persen Edukasi terutama pada masa bekerja dari rumah. Selain alasan tersebut, penelitian kuantitatif dipilih oleh peneliti karena pertimbangan sedang adanya pandemi Covid 19 sehingga

menimbulkan kebijakan untuk mengurangi berkumpul dengan pihak lain secara langsung dan iklim komunikasi organisasi memiliki aspek yang terukur sehingga bisa dianalisis menggunakan metode statistika.

H.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah survey. Menurut Nazir (2017,h.44) survey dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada, mencari keterangan secara faktual dalam kelompok masyarakat. Survey bisa dilakukan pada populasi yang besar maupun populasi kecil dan data yang dianalisis diambil dari data sampel populasi tersebut. Ketika mengambil data dari sampel populasi maka ditemukan kejadian yang relatif, distribusi, ataupun hubungan antar variabel yang ada. Untuk melakukan survey, peneliti menggunakan kuesioner untuk alat pengumpulan datanya. Survey ini diberikan kepada karyawan PT Satu Persen Edukasi dan dilakukan secara sensus karena semua anggota yang berjumlah 50 karyawan dilibatkan dalam survey ini.

Survey yang dilakukan peneliti menggunakan skala sematik diferensial. Skala sematik diferensial menurut Singarimbun dan Effendi (2002, h.120) merupakan skala yang digunakan untuk menilai suatu konsep atau makna kata pada skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan (bipolar) dan mengandung unsur evaluasi. Skala ini dipilih peneliti karena dengan menggunakan skala sematik diferensial peneliti bisa melihat aktivitas, potensi, dan evaluasi untuk mengukur sikap karyawan mengenai iklim komunikasi organisasi saat masa bekerja dari rumah.

H.3 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek untuk penelitian ini adalah karyawan dari PT Satu Persen Edukasi. Karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap orang yang bekerja dan melakukan kegiatan operasionalisasi pada PT Satu Persen Edukasi dengan balas jasa berupa uang. Karyawan PT Satu Persen Edukasi berjumlah 50 orang dan lokasi penelitiannya bertempat di PT Satu Persen Edukasi Jalan Terusan Pejanten Barat II Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

H.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti sehingga bisa ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan PT Satu Persen Edukasi yang berjumlah 50 orang. Sampel yang digunakan peneliti adalah sampel jenuh dimana seluruh anggota organisasi atau populasi akan menjadi sampel penelitian.

H.5 Teknis Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner berfungsi sebagai media untuk mengumpulkan data dengan beberapa pertanyaan yang sebelumnya sudah disusun oleh peneliti dimana pertanyaan tersebut dijawab oleh responden dari sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti memiliki total 28 item pernyataan untuk kesepuluh aspeknya. Aspek kepercayaan memiliki total 4 pernyataan, aspek pembuatan keputusan bersama memiliki total 4 pertanyaan, aspek

komunikasi memiliki total 3 pernyataan, aspek keterbukaan memiliki total 3 aspek pernyataan, aspek tanggung jawab memiliki total 3 pernyataan, aspek fleksibilitas memiliki total 2 pernyataan, aspek dukungan memiliki total 3 pernyataan, aspek struktur memiliki total 2 pernyataan, aspek standar memiliki total 2 pernyataan, dan aspek komitmen memiliki total 2 pernyataan.

Nilai validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan oleh peneliti tertuang dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

N=50

Aspek	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan	Item 1	0,311	0,279	Valid
	Item 2	0,291	0,279	Valid
	Item 3	0,624	0,279	Valid
	Item 4	0,442	0,279	Valid
Pembuatan	Item 5	0,460	0,279	Valid
Keputusan Bersama	Item 6	0,644	0,279	Valid
	Item 7	0,751	0,279	Valid
Komunikasi	Item 8	0,720	0,279	Valid
	Item 9	0, 626	0,279	Valid
	Item 10	0, 818	0,279	Valid
Keterbukaan	Item 11	0, 769	0,279	Valid
	Item 12	0, 496	0,279	Valid

	Item 13	0,599	0,279	Valid
	Item 14	0,668	0,279	Valid
Tanggung Jawab	Item 15	0,623	0,279	Valid
	Item 16	0,692	0,279	Valid
	Item 17	0,829	0,279	Valid
Fleksibilitas	Item 18	0,466	0,279	Valid
	Item 19	0,647	0,279	Valid
Dukungan	Item 20	0,398	0,279	Valid
	Item 21	0,559	0,279	Valid
	Item 22	0,766	0,279	Valid
Struktur	Item 23	0,678	0,279	Valid
	Item 24	0,620	0,279	Valid
Standar	Item 25	0,671	0,279	Valid
	Item 26	0,756	0,279	Valid
Komitmen	Item 27	0,759	0,279	Valid
	Item 28	0,825	0,279	Valid
Reabilitas				
Cronbach's Alpha		0,942		

Sumber: Data diolah,2022

Hasil dari uji validitas menunjukkan data bahwa semua item pernyataan yang peneliti gunakan adalah valid yang artinya instrumen ini bisa digunakan untuk mengukur apa yang diukur yakni iklim komunikasi organisasi karena r

hitung yang didapatkan lebih besar dari r tabel. Instrumen ini juga reliabel karena nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,6 yang artinya hasil pengukuran relatif konsisten bila dilakukan pengukuran berulang (Singarimbun dan Effendi (2002, h.122)).

H.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif peneliti mendapatkan gambaran mengenai fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyono (2013,h.53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel dalam penelitian ini adalah iklim komunikasi dan kemudian dilakukan perhitungan terhadap jumlah responden serta dari jumlah jawaban responden yang diperoleh, peneliti akan membuat kriteria untuk setiap item pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013,h.94) untuk membuat deskripsi data pada setiap variabel disusun distribusi frekuensi berdasarkan skala sematik diferensial. Untuk mengukur skor rata-rata digunakan rumus:

$$\text{Skor Rata - rata} = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}}$$

Setelah mendapatkan skor rata-rata maka peneliti akan membuat kecenderungan jawaban responden yang dibuat kategori dengan rentang skor:

$$r = \frac{ST - SR}{K}$$

Keterangan

r : rentang

ST: skor jawaban tertinggi

SR: skor jawaban terendah

K : kategori

