BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Komunikasi merupakan suatu kegiatan vital yang ada dalam kegiatan manusia, antarindividu maupun kelompok melakukan komunikasi sebagai kebutuhan bagi manusia untuk menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan agar tercapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan komunikasi terjadi disetiap aspek kehidupan manusia, baik dilingkungan keluarga, sosial, masyarakat, politik, ekonomi, budaya dan tidak terkecuali di lingkungan organisasi. Menurut Mulyana (2011, hlm.108) *"we cannot not communicate"* yang berarti bahwa setiap kegiatan manusia tidak pernah tidak berkomunikasi.

Kegiatan komunikasi dibagi dalam beberapa kategori, yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi massa dan komunikasi organisasi. Pada lingkungan organisasi, kegiatan komunikasi khususnya komunikasi antarindividu ataupun kelompok sangat penting, komunikasi digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan anggota kelompok yang lain. Komunikasi dalam lingkungan organisasi menekankan pada hubungan antarindividu yang tergabung dalam suatu lingkungan yang sama. Dalam komunikasi organisasi ada yang bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung paa struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip (Maulana, 2011, hlm.83).

Menurut Pace & Fauleus (2001, hlm.31-33) "Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi". Komunikasi yang terjalin dalam organisasi sama dengan komunikasi yang terjalin dalam lingkungan perusahaan.

M.Aridha Pratama Putra, 2017
IKLIM KOMUNIKASI PERUSAHAAN DAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN PT. POS INDONESIA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada era zaman modern ini, perusahaan-perusahaan dituntut agar dapat mengembangkan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, salah satunya ialah sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang sangat penting,pengoptimalan sumber daya manusia tersebut bertujuan agar tercapainya tujuan perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan membentuk komunikasi yang baik kepada setiap unit-unit organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang terjalin secara terus-menerus dalam sebuah perusahaan perlahan-lahan akan membentuk suatu iklim komunikasi organisasi.

Iklim komunikasi organisasi merupakan gabungan dari berbagai presepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respon pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan organisasi tersebut (Pace & Faules, 2000, hlm.147).Iklim yang bersifat defensif dan suportif dalam organisasi sebagai fungsi nilai yang mewarnai organisasi. Secara definisi konseptual Faules mendefinisikan Iklim organisasi sebagai fungsi perilaku komunikatif yang dijalankan para penafsir informasi yang aktif dalam *setting* organisasi (Rakhmat, 1986, hlm.223). Sejalan dengan itu, seperti yang dikemukakan oleh Reddingbahwaiklim komunikasi organisasi jauh lebih penting dari pada keterampilan atau teknik-teknik komunikasi semata-mata dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif dimana iklim komunikasi suatu organisasi memainkan peranan sentral dalam mendorong anggota organisasi bersikap dengan cara cara tertentu. Iklim secara umum dan iklim komunikasi khususnya, sebagai faktor-faktor penengah antara unsur-unsur sistem kerja dengan ukuran-ukuran yang berbeda keefektifan organisasi seperti produktivitas atau kinerja, kualitas, kepuasan, dan vitalitas (Pace &Faules, 2000, hlm.148).

Iklim komunikasi dalam suatu organisasi ataupun perusahaan sangat penting keberadaanya, iklim komunikasi sebuah perusahaan akan berpengaruh besar terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan tersebut. Iklim

komunikasi penting karena mengaitkan konteks organisasi dengan konsep, perasaan dan harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi (Poole, 1985, hlm.79). Dengan mengetahui sesuatu tentang iklim suatu organisasi, hal itu dipahami dengan baik sebagai faktor-faktor yang mendorong anggota organisasi untuk bersikap dengan cara-cara tertentu.

Iklim komunikasi perusahaan harusnya dapat berkembang dengan baik dalam perusahaan. Pada awalnya perusahaan tidak terlalu memperhatikan tentang perkembangan iklim komunikas karena hanya dianggap sebelah mata, kenyataan didunia kerja, para pemimpin terlalu memfokuskan karyawan ketika berada di lingkungan perusahaanagar dapat mengerjakan pekerjaan yang telah diberikan sebaik mungkin tanpa memikirkan untuk mengembangkan iklim komunikasi antar anggota perusahaan. Namun dengan perkembangan jaman, pemimpin-pemimpin perusahaan mulai sadar akan pentingnya mengembangkan iklim komunikasi yang baik dalam perusahaan.

Intensitas interaksi dan kualitas interaksi yang terjadi dalam sebuah perusahaan tentunya akan membentuk sebuah iklim komunikasi kondusif. Iklim komunikasi organisasi yang kondusif akan membentuk beberapa pengaruh pada karyawan-karyawan, salah satunya ialah motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan. Menurut Uno (2007, hlm.63) “motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai tenaga penggerak yang mempengaruhi kesiapan untuk memulai melakukan rangkaian kegiatan dalam suatu perilaku”. Motivasi kerja karyawan terbentuk dari dalam diri pribadi namun terangsang dari faktor-faktor dari luar maupun dari dalam diri sendiri. Motivasi dapat dinilai sebagai suatu dorongan yang menyebabkan seseorang dapat berbuat sesuatu untuk mencapai tujuan. Jadi, motivasi sebenarnya merupakan respon dari suatu aksi, yaitu tujuan. Menurut Usmara (2006, hlm.14) “Motivasi memberikan energi yang menggerakkan untuk memuaskan kebutuhan manusia akan: prestasi, cinta, rasa aman, pengakuan dari orang lain, mendapatkan pengalaman baru, harga diri, dan kemampuan untuk meraih cita-cita”.

Motivasi kerja yang baik tentunya akan berdampak pada kinerja yang baik oleh karyawan dan dapat meningkatkan kualitas perusahaan.Munculnya motivasi kerja yang baik dari karyawan akan melahirkan kinerja yang baik pula (Uno, 2007, hlm.87). Jadi tingkat motivasi kerja berkaitan dengan produktivitas yang tinggi.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan. Pos Indonesia kini telah mampu menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantorpos online, serta dilengkapi elektronic mobile pos di beberapa kota besar.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan/organisasi adalah dengan cara menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG). PT. Pos Indonesia memberlakukan Penerapan GCGyang menjadi pedoman bagi Komisaris dan Direksi dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dengan dilandasi moral yang tinggi, kepatuhan kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial perseroan terhadap pihak yang berkepentingan (stakeholders) secara konsisten.Selain itu, membentuk komunikasi internal yang baik merupakan salah satu faktor pendukung untuk membentuk kinerja yang baik bagi karyawannya. Membentuk iklim komunikasi perusahaan yang baik akan meningkatkan motivasi kerja karyawan sehingga kinerja karyawan dapat meningkatkan dan sesuai dengan pedoman GCG.

PT. Pos Indonesia Bandung memiliki sekitar 972 karyawan, yang dibagi berdasarkan jenis kelamin laki-laki 707 orang dan perempuan 265 orang. berdasarkan data terakhir 2016 yang telah dimilki, PT. Pos Indonesia memilik jumlah karyawan yang rata-rata telah menempuh masa kerja yang cukup lama. Berdasarkan data, jumlah karyawan yang telah bekerja dari 6-10 tahun sebanyak 64 orang, 11-15 tahun sebanyak 28 orang, 16-20 tahun

sebanyak 87 orang, 21-25 tahun sebanyak 301 orang, 26-30 tahun sebanyak 281 orang dan yang lebih dari 31 tahun sebanyak 97 orang.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat rata-rata karyawan yang bekerja di PT. Pos Indonesia Bandung sudah bekerja dengan masa kerja yang lama. Jumlah terbanyak yaitu ada pada umur 21-25 tahun yaitu 301 orang. Data tersebut dapat menimbulkan pertanyaan bagaimana karyawan dapat bekerja dengan rata-rata masa kerja yang relatif lama.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengambil tema kajian penelitian skripsi ini tentang komunikasi organisasi khususnya iklim komunikasi dengan judul "**IKLIM KOMUNIKASI PERUSAHAAN DAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN PT. POS INDONESIA".**

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari latar belakang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kondusifitas iklim komunikasi di PT. Pos Indonesia?
2. Bagaimana gambaran tingkat motivasi kerja karyawandi PT. Pos Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Maka dari itu tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kondusifitas iklim komunikasi perusahaan di PT. Pos Indonesia
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat motivasi di PT. Pos Indonesia

D. MANFAAT PENELITIAN

Salah satu penelitian yang berkualitas adalah penelitian yang dapat memberikan manfaat terhadap pembaca, peneliti bahkan masyarakat luas. Oleh sebab itu, penulis mencantumkan sejumlah manfaat dari penelitian ini yang dibagi menjadi 2 poin besar, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai hasil pembelajaran dan masukan bagi peneliti untuk terus belajar agar menjadi lebih baik lagi dalam menyusun karya tulis lainnya.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

   a. Peneliti

      Penelitian ini diharpakan dapat Menjadi sumber masukan dan bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

   b. Perusahaan

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam hal membentuk iklim komunikasi perusahaan agar terciptanya komunikasi yang intensif yang dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan

   c. Lembaga (Universitas)

      Menjadi bahan referensi dan acuan untuk mahasiswa mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian mengenai komunikasi organisasi khususnya iklim komunikasi.

E. STRUKTUR ORGANISASI SKRIPSI

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : Pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari enam sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II :Pada bab dua ini adalah landasan teoritis,yang terdiri dari atas dua sub bab antara lain: landasan konseptualyang memuat

tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : Pada bab tiga ini adalah metode penelitian,terdiri atas lima sub bab antara lain: desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, pengumpulan data, prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV :Pada bab empat ini adalah temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V :Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.