

Iklm Komunikasi Organisasi di Hotel Savana Malang

Andy Santoso, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

andy.st50@gmail.com

Abstrak

Pada dasarnya, setiap perusahaan membutuhkan komunikasi yang bagus untuk menjalankan usaha-usaha mereka. Oleh karena itu, untuk menunjang lancarnya komunikasi di perusahaan perlu ditunjang juga oleh iklim komunikasi organisasi yang baik. Iklim komunikasi organisasi dapat mempengaruhi perilaku setiap anggota di dalam organisasi. Iklim komunikasi organisasi juga berperan penting dalam organisasi karena mengkaitkan konteks organisasi dengan konsep, perasaan, dan harapan anggota organisasi. Teori yang digunakan adalah teori iklim komunikasi organisasi oleh Pace dan Faules (2000) dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei (Bungin, 2005, p. 35), peneliti juga menggunakan metode wawancara pada penelitian ini. Hasil daripada penelitian ini menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi yang ada pada Hotel Savana Malang adalah positif, yaitu kondisi kerja atau suasana kerja daripada karyawan internal yang ada di Hotel Savana Malang juga. Suasana yang mendukung ditunjukkan dengan indikator yang ada pada teori daripada Pace dan Faules yaitu kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan berkinerja tinggi

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Iklim Komunikasi Organisasi.

Pendahuluan

Proses komunikasi dianggap efektif apabila informasi yang disampaikan itu bisa dimengerti dan mendapat respon atau umpan balik dari komunikan. Proses komunikasi ini dapat terjadi dimanapun baik di lingkungan masyarakat, keluarga, dan lingkungan kerja. Komunikasi di lingkungan kerja terjadi di dalam lingkup organisasi, sehingga dapat disebut juga komunikasi organisasi. Liliweri (2004, p. 103) mengatakan organisasi merupakan sebuah wadah tempat berkumpulnya jumlah orang, maka kata kuncinya terletak pada efektivitas komunikasi. Komunikasi mempunyai fungsi untuk menghasilkan pemahaman yang sama antara para pengirim pesan atau komunikator dengan penerima pesan atau komunikan dalam semua tingkatan dalam organisasi.

Dalam menunjang lancarnya komunikasi organisasi dalam sebuah perusahaan perlu ditunjang iklim komunikasi organisasi yang baik pula. Iklim komunikasi organisasi yang baik adalah adanya rasa kepercayaan atau kejujuran dalam proses komunikasinya, selain itu ada juga pembuatan keputusan yang dilakukan secara bersama-sama, bukan secara sepihak baik itu atasan ataupun antar karyawan.

Poole dalam buku Pace dan Faules (2000, p. 166) mengatakan iklim komunikasi sangatlah penting dalam sebuah organisasi karena mengkaitkan konteks organisasi dengan konsep-konsep, perasaan, dan harapan anggota organisasi.

Pace dan Faules (2000, p. 167), “Iklim komunikasi organisasi merupakan gabungan dari persepsi-persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons karyawan terhadap karyawan lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan organisasi tersebut”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi memiliki peranan yang cukup penting di dalam organisasi, karena iklim komunikasi merupakan gabungan dari persepsi yang terjadi dalam aktivitas komunikasi dalam organisasi itu sendiri. Iklim komunikasi juga bisa mempengaruhi apa yang terjadi dalam organisasi itu seperti yang dikatakan bahwa bisa memberikan kesempatan bagi pertumbuhan organisasi tersebut.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Sholichah (2012) menjelaskan bahwa “dari faktor iklim komunikasi organisasi dapat diperoleh gambaran bahwa karyawan cukup memberikan kesan yang lumayan positif pada keseluruhan faktor yang membentuk iklim komunikasi dalam organisasi tersebut adalah adanya saling percaya antara pimpinan dengan staf dan sebaliknya, serta antara staf dengan staf. Pimpinan menaruh kepercayaan penuh pada stafnya untuk melakukan inovasi apa saja, asalkan itu untuk mencapai hasil kerja yang maksimal. Pimpinan tidak selalu mendekte stafnya untuk melakukan suatu pekerjaan dan staf juga menaruh kepercayaan pada pimpinannya bahwa pimpinan memiliki komitmen kerja yang baik untuk memajukan Humas Pemprov DIY”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Venny (2009), iklim komunikasi organisasi yang ada di Ciputra Golf dan Klub Keluarga Surabaya mendapatkan hasil dengan nilai 4,04 setelah mendapatkan nilai rata-rata dari semua variabel yang telah digunakan dan berada di atas standard yang sudah dipasang oleh Pace dan Faules itu sendiri. Sehingga dapat diketahui bahwa iklim komunikasi organisasi bisa memberikan dampak yang bagus terhadap perusahaan tersebut

Penelitian dilakukan di Hotel Savana Malang. Peneliti memilih Hotel Savana di Malang karena Hotel Savana merupakan hotel bintang empat yang sudah didirikan sejak 2011, dengan kendali kepemimpinannya berada di bawah seorang direktur langsung, bukan dari seorang *General Manager* yang merupakan jabatan tertinggi di sebuah Hotel. Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti dari hotel bintang empat yang ada di Kota Malang, diantaranya adalah Hotel Santika Premiere, Hotel Harris, Hotel Horison Ultima, Hotel Atria, dan Hotel Aria Gajayana, peneliti mendapati bahwa Hotel Savana merupakan satu-satunya hotel yang pemegang sahamnya ikut serta secara langsung dalam pengoperasian hotelnya. Dalam hal ini, pihak pemegang saham memberikan perwakilannya dengan jabatan direktur yang ada di Hotel tersebut (Oberservasi Peneliti, 21 November 2015). Hal menarik lain yang peneliti temukan di lapangan adalah bahwa Karyawan pada divisi *laundry* mengatakan suasana kerjanya tidak stabil, terkadang mendukung kinerja karyawan, di waktu lain tidak. Salah satu karyawan menyatakan, “Terkadang keputusan diambil secara sepihak sama rekan kerja saya.

Ya itu yang saya rasakan selama bekerja di sini. Kalau atasan *mood*-nya lagi enak dan bisa bersahabat, saya kerja juga jadi nyaman dan enak” (Wawancara dengan Derry, 21 November 2014).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa karyawan yang bekerja di Hotel Savana pada tanggal 21 November 2014. Stefi, karyawan yang bekerja di divisi *Sales* dan *Marketing* mengatakan, “Suasana kerjanya mendukung *kok*, tetapi terkadang juga cukup sering terjadi kesalahpahaman atau *misunderstanding* antara atasan dengan bawahan. Kesalahpahaman biasanya terjadi kalau direktur dengan GM sudah bertolak belakang pendapat. Misalnya pada saat valentine kemarin, Direktur berpendapat mengadakan promo valentine dengan harga yang cukup tinggi dengan imbalan memberikan pelayanan tambahan seperti *pool sidedinner*, tetapi GM berpendapat bahwa kita juga perlu memperhatikan harganya untuk menarik minat pelanggan yang akan mengadakan *dinner* bersama dengan pasangannya”.

Peneliti ingin mengetahui iklim komunikasi organisasi di Hotel Savana Malang karena pihak pemegang saham turut ikut campur di dalam hotel tersebut, yang pada umumnya pihak pemegang saham tidak pernah ikut campur secara langsung. Hal ini mengakibatkan pihak karyawan akan lebih berhati-hati dalam berkomunikasi satu dengan lainnya, pihak karyawan juga lebih berhati-hati ketika mengambil sebuah keputusan karena segala keputusan bukan berada di tangan *General Manager* tetapi berada di tangan direktornya langsung. Penelitian ini menarik karena penelitian ini merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan di Hotel Savana Malang, selain itu fenomena komunikasi yang peneliti temukan merupakan fenomena yang jarang terjadi di dunia perhotelan terutama di kota Malang sendiri. Selanjutnya, penelitian ini berguna untuk Hotel Savana itu sendiri karena berguna untuk menunjang serta memperbaiki jika ada kesalahan atau kekurangan daripada iklim komunikasi organisasi di Hotel Savana itu sendiri, dan penelitian ini berguna sebagai referensi-referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan bidang penelitian mengenai komunikasi organisasi yang berfokus pada iklim komunikasi organisasi.

Tinjauan Pustaka

Iklim Komunikasi Organisasi

Pace dan Faules (2000, p. 168) yang mengatakan bahwa Iklim komunikasi organisasi merupakan gabungan dari persepsi-persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut.

Guzley dalam buku Pace dan Faules (2000, p. 170) mengatakan iklim komunikasi tertentu memberi pedoman bagi keputusan dan perilaku individu. Keputusan-keputusan diambil oleh anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif, untuk meningkatkan diri mereka dengan organisasi, untuk bersikap jujur dalam bekerja, untuk meraih kesempatan dalam organisasi secara

bersemangat, untuk mendukung para rekan dan anggota organisasi lainnya, untuk melaksanakan tugas dengan kreatif, dan untuk menawarkan gagasan-gagasan inovatif bagi penyempurnaan organisasi dan operasinya, semua ini dipengaruhi oleh iklim komunikasi. Iklim komunikasi organisasi yang negatif dapat benar-benar merusak keputusan yang dibuat anggota organisasi mengenai bagaimana mereka akan bekerja dan berpartisipasi untuk organisasi. Sedangkan iklim komunikasi organisasi yang positif cenderung meningkatkan dan mendukung komitmen pada organisasi.

Dimensi Iklim Komunikasi Organisasi

Pengukuran iklim komunikasi organisasi dapat dilakukan dengan menguraikan enam dimensi yang membentuk iklim komunikasi organisasi. Berdasarkan dimensi iklim komunikasi organisasi tersebut, maka dapat dilakukan pengukuran terhadap iklim komunikasi organisasi yang meliputi persepsi anggota organisasi mengenai pengaruh komunikasi. Pace dan Peterson (1972, p. 175) mengembangkan Inventaris Iklim Komunikasi (IIK) yang dirancang untuk mengukur enam “pengaruh komunikasi” atau dimensi komunikasi, yang ditentukan dalam suatu model yang berasal dari analisis “iklim ideal yang berhubungan dengan pengelolaan” (Pace dan Faules, 2000, p. 169). Penggunaan IIK juga dikarenakan IIK telah digunakan dalam kegiatan konsultasi dalam organisasi. IIK memberi bukti yang dapat dipercaya dan mendukung mengenai iklim organisasi. Berikut beberapa dimensi iklim komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules (2000, p. 171), yaitu:

a. Kepercayaan

Personel di semua tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya terdapat kepercayaan, keyakinan, dan kredibilitas yang didukung oleh pernyataan dan tindakan.

b. 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. Para pegawai di semua tingkat harus diberi kesempatan berkomunikasi dan berkonsultasi dengan manajemen di atas mereka agar berperan serta dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan.

c. Kejujuran

Suasana umum yang diliputi kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, dan para pegawai mampu mengatakan “apa yang ada dalam pikiran mereka” tanpa mengindahkan apakah mereka berbicara dengan teman sejawat, bawahan, atau atasan.

d. Keterbukaan

Kecuali untuk keperluan informasi rahasia, anggota organisasi harus relatif mudah memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka saat itu, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan orang-orang atau bagian-bagian lainnya, dan yang berhubungan luas dengan perusahaan, organisasi, para pimpinan dan rencana-rencananya.

e. Mendengarkan Dalam Komunikasi ke Atas

Personel di dalam setiap tingkat organisasi harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan personel di setiap tingkat bawahan dalam organisasi, secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka. Informasi dari bawahan harus dipandang cukup penting untuk dilaksanakan kecuali ada petunjuk yang berlawanan.

f. Perhatian pada Tujuan-Tujuan Berkinerja Tinggi

Personel di semua tingkat dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi –produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah– demikian pula menunjukkan perhatian besar pada anggota lainnya.

Jadi secara singkat, dimensi iklim komunikasi organisasi yang dikemukakan Pace dan Faules adalah kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah iklim komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules. Pace dan Faules (2000, p. 168) mengatakan iklim komunikasi organisasi merupakan gabungan dari persepsi-persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut.

Dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 128 karyawan di Hotel Savana Malang, dan untuk melengkapi data yang didapat, peneliti juga melakukan wawancara terhadap karyawan yang memungkinkan atau memang sedang mengalami masalah ataupun karyawan yang memiliki pendapat yang mendukung topic penelitian yang diangkat.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang diangkat adalah iklim komunikasi organisasi. Populasi yang ada di Hotel Savana ini terdapat 128 orang yang terbagi ke dalam 11 divisi yang berbeda. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik total sampling yaitu menggunakan total populasi yang ada untuk mengisi kuisioner yang sudah disediakan oleh peneliti.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan menggunakan jenis frekuensi dari 6 indikator iklim komunikasi organisasi. Selain itu menggunakan analisis crosstab dengan menggabungkan jawaban responden terhadap 6 indikator dengan data demografi responden.

Temuan Data

Setelah membagikan kuisioner dan melakukan beberapa wawancara terhadap beberapa karyawan, peneliti mendapatkan hasil yang digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Nilai Setiap Indikator

Dimensi Iklim Komunikasi Organisasi	Jawaban				Nilai
	STS	TS	S	SS	
1. Kepercayaan_1	-	12	87	29	4.03
2. Kepercayaan_2	-	7	60	61	4.36
3. Kepercayaan_3	-	15	98	15	3.88
4. Kepercayaan_4	-	4	92	32	4.18
5. PembuatanKeputusanBersama_1	1	22	84	21	3.79
6. PembuatanKeputusanBersama_2	4	15	90	19	3.82
7. PembuatanKeputusanBersama_3	3	22	81	22	3.75
8. PembuatanKeputusanBersama_4	3	24	90	11	3.45
9. Kejujuran_1	-	2	86	40	4.28
10. Kejujuran_2	-	15	74	39	4
11. Kejujuran_3	-	9	67	52	4.26
12. Kejujuran_4	-	8	90	30	4.10
13. KeterbukaanDalamKomunikasiKeBawah_1	-	9	82	37	4.02
14. KeterbukaanDalamKomunikasiKeBawah_2	-	20	88	20	3.87
15. KeterbukaanDalamKomunikasiKeBawah_3	-	10	93	25	4.09
16. KeterbukaanDalamKomunikasiKeBawah_4	-	12	89	27	3.92
17. MendengarkanDalamKomunikasiKeAtas_1	-	11	85	32	4
18. MendengarkanDalamKomunikasiKeAtas_2	-	7	101	20	4.01
19. MendengarkanDalamKomunikasiKeAtas_3	-	12	89	27	4.09
20. MendengarkanDalamKomunikasiKeAtas_4	-	8	98	22	4.14
21. PerhatianPadaTujuanBerkinerjaTinggi_1	2	15	96	15	3.50
22. PerhatianPadaTujuanBerkinerjaTinggi_2	2	18	85	23	3.39
23. PerhatianPadaTujuanBerkinerjaTinggi_3	-	15	95	18	3.40
24. PerhatianPadaTujuanBerkinerjaTinggi_4	3	14	92	19	3.50

Sumber: Hasil Jawaban Kuisioner No. 1 – 24

Dari tabel di atas, peneliti mendapatkan data dari 24 indikator pertanyaan dari setiap dimensi iklim komunikasi organisasi berdasarkan dari IIK yang dijelaskan oleh Pace dan Faules (2000, p. 171).

Analisis dan Interpretasi

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Iklim Komunikasi Organisasi di Hotel Savana

Indikator Iklim Komunikasi Organisasi	Rata-Rata
Kepercayaan	4.11
Pembuatan Keputusan Bersama	3.70
Kejujuran	4.16
Keterbukaan Dalam Komunikasi ke Atas	3.975
Mendengarkan Dalam Komunikasi ke Bawah	4.06
Perhatian Pada Tujuan Berkinerja Tinggi	3.44

Sumber: Hasil Kuisioner Peneliti

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi di Hotel Savana termasuk positif. Karena rata-rata iklim komunikasi organisasi di Hotel Savana adalah 3.90, dan berada di atas 2.80, yang menurut perhitungan Pace dan Faules (2000, p. 171) bahwa dengan *range* 2.80-3.80 termasuk positif. Para anggota organisasi menentukan dan meneguhkan eksistensi pengaruh komunikasi. Jadi melalui proses interaksi, para anggota organisasi memeriksa eksistensi, kepercayaan, dukungan, keterbukaan, penyuluhan, perhatian dan keterusterangan. Dengan demikian pengaruh komunikasi ini ditentukan dan diteguhkan melalui interaksi di antara anggota. Setiap iklim dapat ditandai oleh gabungan yang berbeda dari pengaruh komunikasi sehingga iklim tersebut dapat disebut dengan berbagai nama yang berlainan seperti keikutsertaan, acuh tak acuh, mendukung, permusuhan, menghidupkan, bertahan, positif atau negatif.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab empat, maka dapat disimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi di Hotel Savana adalah positif. artinya, suasana kerja di dalam perusahaan yang mendukung anggota karyawannya dalam mengembangkan organisasi atau perusahaannya. Hal tersebut dilihat dari indikator yang ada di dalam iklim komunikasi organisasi itu sendiri, mulai dari adanya saling percaya antar karyawan, pembuatan keputusan yang dilakukan secara bersama-sama, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka saran akademis pada penelitian ini adalah hendaknya ada penelitian lanjutan yang lebih dalam tentang kajian komunikasi organisasi di Hotel Savana yang tidak sebatas pada iklim komunikasi organisasi namun juga meneliti bagian yang lain dalam iklim komunikasi organisasi itu sendiri.

Berdasarkan hasil iklim komunikasi organisasi di Hotel Savana adalah positif, maka peneliti menyarankan dalam ranah saran praktis, yaitu manajemen Hotel Savana untuk bisa mempertahankan iklim komunikasi organisasi yang positif tersebut, misalnya ketika makan siang bersama di kantin karyawan atau membuat suatu kegiatan baru bersama dengan para karyawan, dimana bisa melatih para karyawan di tingkat bawahan untuk bisa lebih ikut serta dalam proses pembuatan keputusan bersama dan juga lebih mengakrabkan antar karyawan di segala tingkatan dalam Hotel Savana.

Daftar Referensi

- Pace, R. Wayne & Don F. Faules. 2000. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Minarto, Venny. 2009. *Iklim Komunikasi Organisasi di Ciputra Golf dan Klub Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Surabaya.

Sholichah, Mar'atus. 2012. *Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai: Sirvey Pada Bagian Humas Pemerintahan DIY*. Yogyakarta. Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga.