

IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DAN OPINI PADA BADAN USAHA PELABUHAN PT. KARYA KARIMUN MANDIRI, KABUPATEN KARIMUN, PROVINSI KEPULAUAN RIAU.

Dhani Akbar
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Karimun
rittersarmy@gmail.com

Abstract

Organizational communication climate is a metaphor for the physical climate, such as the weather that make up the physical climate of a region. Opinion within an organization can serve as a mirror can assess how organizational communication climate that is owned by the organization, Enterprises Port PT. Karimun Karya Mandiri. This study aimed to find out what factors into a climate forming organizational communication at PT. Karimun Karya Mandiri and how opinions of employees of PT. Karimun Karya Mandiri climate organizational communications.

This research uses descriptive method qualitative data collection techniques of observation, interviews and documentation. Data - data obtained are then processed to be reduced, served to produce a general conclusion.

The results showed that the former organizational communication climate in Enterprises Port PT. The work Karimun Mandiri is (1) a language is a major obstacle in the communication (2) of the trust superiors to subordinates as evidenced by recruiting subordinates (3) some employees feel that the boss is dishonest and does not provide transparency to performance evaluation (4) decision making that occurred did not involve all employees (5) subordinates felt had a supervisor who was always listening to the complaints and opinions, but also feels a subordinate supervisor, to the point, arrogant, and not warm.

Keywords: *Opinion, Climate Communication, Organizational Communication*

Abstrak

Iklm komunikasi organisasi merupakan sebuah kiasan bagi iklim fisik, seperti cuaca yang membentuk iklim fisik untuk suatu kawasan. Opini dalam sebuah organisasi dapat dijadikan sebagai cermin dapat menilai bagaimana iklim komunikasi organisasi yang dimiliki oleh organisasi tersebut, Badan Usaha Pelabuhan PT. Karya Karimun Mandiri. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang menjadi pembentuk iklim komunikasi organisasi di PT. Karya Karimun Mandiri dan bagaimana opini karyawan PT. Karya Karimun Mandiri terhadap iklim komunikasi organisasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Data – data yang diperoleh kemudian diolah untuk direduksi, disajikan sehingga dihasilkan suatu kesimpulan umum.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentuk iklim komunikasi organisasi di Badan Usaha Pelabuhan PT. Karya Karimun Mandiri adalah (1) bahasa merupakan penghambat utama dalam berkomunikasi (2) kepercayaan yang diberikan atasan kepada bawahan yang dibuktikan dengan merekrut bawahan tersebut (3) beberapa karyawan merasa bahwa atasannya tidak jujur dan tidak memberikan transparansi terhadap performance evaluation (4) pembuatan keputusan yang terjadi tidak melibatkan seluruh karyawan (5) bawahan merasa memiliki supervisor yang selalu mendengarkan keluhan dan pendapat, tetapi bawahan juga merasa memiliki atasan , *to the point, arrogant*, dan tidak hangat

Kata kunci : *Opini, Iklim Komunikasi, Komunikasi Organisasi*

Pengantar

a. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu komunikasi yang merupakan cabang keilmuan sosial yang

bersumber dari filsafat. Psikologi, sosiologi dan antropologi dan cabang keilmuan lainnya kini berkembang sangat pesat. Perkembangan tersebut karena komunikasi menjadi aspek

paling penting dalam bersosialisasi, berinteraksi, dan bersilaturahmi guna memenuhi kebutuhan baik skunder, primer dan tersier. Komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia juga memiliki peran yang penting dalam kelangsungan hidup organisasi melalui atasan dan bawahan dalam penyampaian pesan atau informasi. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian maksud dan tujuan dari pesan tersebut, interaksi inilah yang pada akhirnya akan membentuk opini didalam organisasi tersebut.

Menurut Harold D.Laswell dalam Mulyana (2005: 10) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut "*who says what in which channel to whom with what effect*".(siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain. Pertama , who (siapa/sumber) sumber atau komunikasi adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi. Bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator. Kedua, says what? (pesan) yaitu apa yang

disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikasi) dari sumber (komunikator). Ketiga, in which channel? (saluran/ media) yaitu wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikasi (penerima). Keempat, to whom (untuk siapaatau penerima) yaitu orang atau kelompok atau organisasi atau suatu Negara yang menerima sumber. Kelima, with what effect? (dampak atau efek) yaitu dampak atau efek itu sendiri adalah apa yang terjadi pada komunikasi (penerima) setelah menerima pesan dari sumber.

Artinya, bahwa komunikasi memiliki cakupan yang luas dalam hal penyebaran informasi. Dalam sebuah organisasi opini dari anggotanya dapat dijadikan sebagai cermin untuk menilai bagaimana iklim komunikasi organisasi yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Opini merupakan sebuah pendapat, ide atau pikiran yang diungkapkan oleh seseorang untuk menjelaskan kecenderungan tertentu terhadap suatu keadaan atau pemikiran yang bersifat tidak objektif.

Opini juga merupakan ekspresi suatu setiap terhadap permasalahan tertentu, dalam proses pembentuknya opini ditentukan melalui beberapa factor, yaitu latar belakang, pengalaman masa lalu, nilai- nilai yang dianut

dan berita yang bercabang. Ketika seseorang telah memiliki opini atau pendapat terhadap suatu masalah atau keadaan tertentu maka akan timbul suatu sikap yang mewakili opininya tersebut, seperti perasaan, tingkah laku dan pengertian orang tersebut terhadap masalah atau keadaan tertentu yang dihadapinya.

Keberadaan iklim komunikasi ini sangatlah penting karena iklim komunikasi organisasi dapat mempengaruhi cara hidup anggotanya, kepada siapa mereka berbicara, siapa yang mereka sukai, bagaimana perasaan mereka, bagaimana kegiatan kerjanya, bagaimana perkembangannya, apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara menyesuaikan diri dengan organisasi.

Pentingnya iklim komunikasi organisasi membuat Kopelman, Brief dan Guzzo, dalam Muhammad (2009: 45) membuat hipotesis yang menyatakan bahwa perubahan iklim komunikasi organisasi mungkin pada gilirannya akan mempengaruhi kinerja dan produktivitas pegawai. Iklim komunikasi yang positif cenderung meningkatkan dan mendukung komitmen pada organisasi.

Alasan peneliti memilih BUP PT. Karya Karimun Mandiri, karena memberlakukan indikator penilaian kerja dimana hal tersebut menjadi bahan penilaian

dari kinerja karyawannya. Inilah yang nanti pada akhirnya mempengaruhi nilai pribadi karyawan terhadap target kerja dan tujuan kerja bersama. Dari hasil wawancara, penilaian akan menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan hubungan kerja, melakukan promosi atau kenaikan jabatan bagi karyawan dan kenaikan gaji. Hal tersebut mengingatkan peneliti pada ungkapan Pace dan Faules yang mengatakan bahwa iklim komunikasi organisasi mempunyai konsekuensi penting bagi pergantian masa kerja pegawai dalam organisasi.

Selain itu, peneliti juga melihat bahwa suasana lingkungan kerja di dalam department tersebut sangat tegang dan tidak terjalin komunikasi yang baik antar sesama karyawan baik karyawan experts, ataupun karyawan lokal.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi kebawah, mendengarkan dalam komunikasi keatas dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi iklim komunikasi organisasi di BUP PT. Karya Karimun Mandiri.

Jika faktor-faktor tersebut tidak dimiliki oleh karyawan, maka akan terbentuk didalam komunikasi bersifat bertahan dalam

organisasi yang merupakan keadaan atau suasana komunikasi di organisasi yang merupakan keadaan atau suasana komunikasi di organisasi tertentu yang cenderung dingin dan individualis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah iklim komunikasi organisasi Badan Usaha Pelabuhan PT. Karya Karimun Mandiri yang bilamana hal tersebut tidak diperhatikan akan berdampak negatif bagi perusahaan seperti, menurunnya semangat kerja karyawan, keterlambatan pada project dan akan menghambat perkembangan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana iklim komunikasi organisasi dan opini karyawan di Badan Usaha Kepelabuhanan PT. Karya Karimun Mandiri?

Dalam upaya membatasi permasalahan supaya pembahasan penelitian ini tidak biasa, maka permasalahan akan dibatasi sebagai berikut, iklim komunikasi organisasi dan opini karyawan di Badan Usaha Pelabuhan PT. Karya Karimun Mandiri.

b. Tinjauan Pustaka

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah sebuah kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat istilah komunikasi

berasal dari bahasa latin yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama (wiryanto 2005 : 5) luasnya pengertian komunikasi menyebabkan pengertian atau definisi tentang komunikasi pun beragam. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Dance dan Larson (dalam vardhiansyah 2004 : 9) yang berpendapat komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian sedangkan menurut Wiryanto (2005 : 1), komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, atau peringatan dengan menggunakan lambang- lambang yang mengandung arti, makna, baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau kelompok lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau kesepakatan bersama.

Tujuan dari komunikasi adalah untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama (*common understanding*) dan kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*). Lainnya halnya dengan barelon dan stainer yang mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata- kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Ketika proses komunikasi

berlangsung terdapat beberapa unsur didalamnya seperti yang dikatakan oleh Muhammad (2009: 24-27), terdapat tujuh unsur dalam komunikasi, yaitu (1) sumber, (2) pesan, (3) media, (4) penerima, (5) pengaruh, (6) tanggapan balik dan (7) lingkungan.

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi lisan maupun tertulis dalam sebuah organisasi hendaknya mempunyai aturan norma agar komunikasi yang terjalin dilakukan dengan lancar dan tidak terlambat sehingga dalam menyelesaikan aktivitas dapat efisien.

1) Komunikasi Organisasi

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi sebuah organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil begitu juga sebaliknya kurang atau tidak adanya komunikasi, organisasi bisa mengalami masalah dalam perkembangannya.

Goldhaber (1986) dalam Mulyana (2005: 12) memberikan definisi komunikasi sebagai berikut, dengan kata lain komunikasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan

yang saling tergantung satu sama lain untuk mengalami lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah dalam (Muhammad, 2009 : 67). Berbeda dengan pernyataan dari para ahli diatas pace dan faules (2010 : 31& 33) dalam bukunya komunikasi organisasi membagi definisi komunikasi menjadi dua yaitu (1) secara fungsional komunikasi organisasi didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi terdiri dan unit-unit komunikasi dalam gabungan hierarkis antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (2) secara interperitif komunikasi organisasi didefinisikan sebagai proses penciptaan makna dan interaksi yang merupakan organisasi proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi: ia adalah organisasi komunikasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses berinteraksi yang terjadi dalam proses komunikasi dalam organisasi akan menghasilkan sebuah pemaknaan yang berbeda dari setiap anggota organisasi.

2) Konsep Iklim Komunikasi Organisasi

Menurut Redding yang dikutip oleh pace dan faules, iklim komunikasi organisasi sebagai

fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberikan kebebasan kepada mereka dalam mengambil resiko. Dari beberapa definisi yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi adalah kondisi dan keadaan komunikasi yang dilakukan secara internal dan persepsi tentang pesan dan peristiwa yang terjadi didalam organisasi yang mempengaruhi tingkah laku dan sikap dari anggota organisasi tersebut.

Iklim komunikasi organisasi didalam organisasi itu penting karena iklim komunikasi sebuah organisasi mempengaruhi cara hidup meliputi : kepada siapa kita berbicara, siapa yang kita sukai, bagaimana perasaan mereka, bagaimana kegiatan kerja kita, bagaimana perkembangan kita, apa yang ingin kita capai dan bagaimana cara kita menyesuaikan diri dengan organisasi. dilihat dari definisi yang ada maka jelas terlihat bahwa iklim komunikasi organisasi merupakan hal yang harus dipikirkan dan tidak boleh dianggap remeh, dan seperti yang dikatakan pace dan faules bahwa iklim komunikasi organisasi memainkan peranan sentral dalam mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan usaha kepada pekerjaan mereka dapat menyimpulkan bahwa iklim

komunikasi dalam organisasi mempunyai konsekuensi penting bagi pergantian dan masa kerja pegawai dalam organisasi. Iklim komunikasi yang positif cenderung meningkatkan dan mendukung komitmen pada organisasi.

Dikatakan bahwa iklim komunikasi organisasi berkembang dan berinteraksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu atas setiap itu iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter – karakter yang relatif langeng pada organisasi, (falcion dalam pace dan faules, 2010 :149) maka jelas terlihat bahwa iklim komunikasi organisasi merupakan hal yang harus diperhatikan dan tidak boleh di pandang sebelah mata. Hal ini didukung oleh pernyataan redding (1972) yang mengatakan bahwa “iklim komunikasi organisasi jauh lebih penting dari pada keterampilan atau teknik-teknik komunikasi semata-mata menciptakan suatu organisasi yang efektif (dalam pace dan faules.2010 : 148)

Alasan lain adalah yang mendukung pentingnya iklim komunikasi organisasi yaitu, karena dengan adanya iklim komunikasi yang baik, nyaman dan positif. Dipercaya akan meningkatkan motivasi kerja dari para anggota organisasi atau karyawan perusahaan seperti yang dikatakan oleh pace

dan faules (2010:156), iklim komunikasi memainkan peranan sentral dalam mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan usaha kepada pekerjaan mereka dalam berorganisasi. Iklim komunikasi yang positif cenderung meningkatkan kinerja dan mendukung komitmen karyawan pada organisasi.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklim Komunikasi

Pace dan faules menemukan bahwa sedikitnya ada enam factor yang mempengaruhi iklim komunikasi organisasi antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Para anggota disetiap tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang didalam kepercayaan, keyakinan, dan kredibilitas didukung oleh pernyataan dan tindakan.

2. Pembuatan keputusan bersama

Disemua tingkat para pegawai dalam organisasi harus diajak berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai suatu masalah dalam semua wilayah kebijaksanaan organisasi yang relevan dengan kedudukan mereka dan diberi kesempatan berkomunikasi dan berkonsultasi

dengan manajemen diatas mereka dengan tujuan agar mereka berperan serta dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan.

3. Kejujuran

Kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, agar para pegawai mampu mengatakan “apa yang ada dalam pikiran mereka” dan apakah mereka berbicara kepada teman sejawat, bawahan atau atasan.

4. Keterbukaan dalam komunikasi kebawah

Kecuali untuk keperluan informasi rahasia, anggota organisasi harus relative mudah memperoleh informasi yang memengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan orang atau bagian lain dan berhubungan dengan perusahaan

5. Mendengarkan dalam komunikasi keatas

Harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan anggota di setiap tingkat bawahan dalam organisasi, secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka.

6. Perhatian pada tujuan –tujuan berkinerja tinggi

Dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi, produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah dan menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi.

4) Opini

Opini merupakan kata serapan dari bahasa asing *opinion* yaitu suatu tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, perilaku, sikap dan pandangan. Opini publik dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan "pendapat umum" dengan demikian publik diterjemahkan dengan "umum" sedangkan *opinion* dialih bahasakan dengan "pendapat"

Opini memiliki ciri-ciri tertentu yaitu (1). Selalu diketahui dari pernyataan, (2). Merupakan kesatuan dari banyak pendapat, (3). Mempunyai pendukung dalam jumlah besar (Sunarjo,1997-26). Suatu pendapat yang dilontarkan oleh seseorang mengenai sebuah isu akan menjadi opini jika mendapat banyak dukungan dari lingkungannya. Opini tersebut akan terlihat dari pernyataan-pernyataan dan sikap dari kelompok yang memiliki opini.

5) Jenis-Jenis Opini

Tidak semua opini yang dikemukakan oleh seseorang atau public memiliki jenis yang sama, opini yang dikemukakan tersebut terbagi dalam beberapa jenis seperti yang diungkapkan oleh Sunarjo (1997: 89-90) yang membagi opini kedalam beberapa kelompok yaitu :

1. **Opini Individual**
Merupakan pendapat seseorang secara perseorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat.
2. **Opini Pribadi**
Merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial opini pribadi akan timbul apabila seseorang tanpa dipengaruhi orang lain, menyetujui atau tidak suatu masalah sosial.
3. **Opini Mayoritas**
Merupakan pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro mungkin kontra. Biasanya munculnya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum dalam bentuk lembaga.
4. **Opini Kelompok**
Merupakan pendapat sekelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang.
5. **Opini Minoritas**

Adalah pendapat orang-orang yang relative jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jumlah mereka yang terkait dengan suatu masalah sosial.

6. Opini Massa

Pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil perkembangan pendapat yang mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

7. Opini Umum

Pendapat yang semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

Opini bisa dilihat dari segi positif, negative atau netral atau dengan rasa suka, benar, netral. Sunarjo (1997: 98) menjabarkan lebih lanjut mengenai arah dari opini yaitu :

1. Opini Positif, menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu kebijaksanaan sebuah organisasi.
2. Opini Netral jika seseorang tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi keadaan.
3. Opini Negatif menyebabkan seseorang memberi opini yang tidak menyenangkan beranggapan buruk mengenai seseorang.

Untuk mengukur arah opini, terdapat beberapa cara yang paling dasar dan paling

sering digunakan. Cutlip dan center menyatakan beberapa cara untuk mengukur opini, yaitu :

1. Intensitas, menunjuk seberapa kuat perasaan seseorang terhadap opini mereka.
2. Stabilitas, mengacu pada beberapa lama responden menganut arah dan intensitas perasaan yang sama
3. Dukungan informasional, seberapa banyak pengetahuan publik terhadap objek opini
4. Dukungan Sosial, bukti tentang sejauh mana orang menganggap opini mereka juga didukung oleh orang lain dalam lingkungan mereka (2007: 290-291).

Sering kali opini publik merupakan opini dari sejumlah mayoritas orang, tetapi jika opini mayoritas itu lemah dan tidak mempunyai tujuan yang jelas tidak berdasarkan suatu pendirian maka opini tersebut akan hilang.

Metode Penelitian

a. Jenis

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif kualitatif, di mana tidak hanya melihat fenomena yang terjadi di sekitar, namun juga menelaah lebih lanjut mengenai proses dan pengaruhnya. Penelitian

ini juga memakai studi komparatif dan eksplanatif asosiatif.

b. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai data Primer dan Sekunder, yaitu data yang didapat langsung kepada sumbernya dan menggunakan beberapa dokumen yang telah ada.

Sistem pengumpulan data dengan menggunakan media kuesioner yang dibagikan kepada sampel.

Hasil Pembahasan

Hasil pembahasan merupakan data-data yang berdasar kepada indikator-indikator yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu:

a. Iklim Komunikasi Organisasi

1. Kepercayaan

Para anggota disetiap tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang didalam kepercayaan, keyakinan, dan kredibilitas didukung oleh pernyataan dan tindakan.

Berdasarkan jawaban kuesioner, sebanyak 80% responden menjawab setuju, dan 20% menjawab sangat setuju tentang bagaimana kepercayaan diberikan oleh

perusahaan melalui komunikasi yang terjalin sejak karyawan direkrut.

2. Pembuatan keputusan bersama

Disemua tingkat para pegawai dalam organisasi harus diajak berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai suatu masalah dalam semua wilayah kebijaksanaan organisasi yang relevan dengan kedudukan mereka dan diberi kesempatan berkomunikasi dan berkonsultasi dengan manajemen diatas mereka dengan tujuan agar mereka berperan serta dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan.

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sebanyak 50% responden tidak setuju, 20% responden netral, 20% setuju, dan 10% sangat setuju tentang pembuatan keputusan bersama di dalam perusahaan.

3. Kejujuran

Kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, agar para pegawai mampu mengatakan “apa yang ada dalam pikiran mereka” dan apakah mereka berbicara kepada teman sejawat, bawahan atau atasan.

Sebanyak 40% responden tidak setuju, 10% netral, 30% setuju dan

20% sangat setuju, tentang kejujuran dari pihak pimpinan organisasi dalam membangun komunikasi dengan karyawan.

4. Keterbukaan dalam komunikasi kebawah

Kecuali untuk keperluan informasi rahasia, anggota organisasi harus relative mudah memperoleh informasi yang memengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan orang atau bagian lain dan berhubungan dengan perusahaan

Berdasarkan hasil responden, didapat 40% tidak setuju, 20% Netral, dan 40% setuju tentang keterbukaan dalam berkomunikasi dengan karyawan.

5. Mendengarkan dalam komunikasi keatas

Harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan anggota di setiap tingkat bawahan dalam organisasi, secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka.

Hasil dari data responden menunjukkan 70% tidak setuju, 20% netral, dan 10% setuju tentang bagaimana komunikasi dari bawah ke

atas atau bagaimana atasan mendengarkan karyawannya.

6. Perhatian dalam pekerjaan dapat menunjang efektifitas dan efisiensi kerja, karena kontrol terhadap kerja karyawan sangat berdampak kepada hasil.

Berdasarkan hasil data responden didapat, sebanyak 80% setuju dan 20% sangat setuju tentang perhatian yang diberikan atasan dalam kerja karyawan dan problema yang dihadapi karyawan.

b. Opini

Berdasarkan kepada indikator, data yang didapat adalah:

1) Opini Negatif

Sebanyak 50% responden tidak setuju, 30% Netral, 10% setuju dan sangat setuju.

2) Opini Netral

Sebanyak 30% responden menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral, dan 40% sangat setuju.

3) Opini Positif

Sebanyak 90% menjawab tidak setuju, dan 10% menjawab setuju.

Kesimpulan

Berdasarkan data dari responden, didapat beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Faktor iklim komunikasi berawal daripada kepercayaan yang diberikan kepada karyawan, yang diwujudkan dari komunikasi yang terjalin. Yaitu ditunjukkan dari kepercayaan yang diberikan dalam bekerja sejak proses perekrutan karyawan, komunikasi yang dibangun oleh atasan dan karyawan harus berawal dari kepercayaan.
- b. Kedua, kurang adanya konsultasi baik atas ke bawah, maupun sebaliknya.
- b. kurang adanya kebebasan dalam berpendapat, hal ini ditunjukkan dari kurangnya keterusterangan dari atas ke bawah.
- c. terdapat kendala dalam berkomunikasi di dalam perusahaan, terutama masalah bahasa asing. Di mana memang perusahaan ini banyak bekerjasama dengan pihak luar negeri.
- d. kurangnya transparansi.
- e. mayoritas responden setuju bahwa iklim komunikasi organisasi yang terjadi di dalam perusahaan, membangun opini, dalam hal ini adalah opini karyawan, yang bersifat cenderung kepada opini negatif. Sehingga, tidak menciptakan iklim

yang sehat di dalam tubuh organisasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pace, Wayne, and Faules. 2010. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sunarjo, Djoenaersih. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Vardhiansyah, Dani, dkk. 2004. *Pengantar Ilmu Komuniksdi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wiryanto, Ig. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia