B A B II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.[10]

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain (Handoko, 2002 : 30). Tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi : pentransferan makna di antara anggota-anggotanya. Hanya lewat pentransferan makna dari satu orang ke orang lain informasi dan gagasan dapat dihantarkan. Tetapi komunikasi itu lebih dari sekedar menanamkan makna tetapi harus juga dipahami.[11]

2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat

[10] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2007/12/komunikasi-arti-fungsi-dan-bentuk.html
[11] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2007_12_01_archive.html

menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Berikut ini adalah model komunikasi menurut David K. Berlo, yang diketahui bahawa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu *SMRC* (*Source*, *Messages*, *Channel* dan *Receiver*) lalu di tambah 3 proses sekunder, yaitu *Feedback,* Efek dan Lingkungan.

1. *Source* (Sumber), Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumberjuga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, Partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai *source, sender,* atau *encoder*.
2. *Message* (Pesan), pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui 2 cara, yaitu Verbal dan Nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai *Message*, *Content*, atau *Information*

3. *Channel* (Media dan saluran komunikasi), Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian. Lisan, Tertulis, dan Elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misal secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, handphone, yang bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, suratkabar, majalah, dll) , dan media elektornik(TV, Radio). Untuk Internet, termasuk media yang fleksibel, karena bisa bersifat pribadi dan bisa bersifat massa. Karena, internet mencakup segalanya. Jika anda membuka www.kuliahkomunikasi.com < maka media ini bersifat massal, namun jika anda chatting melalui yahoo messenger, maka media ini bersifat interpersonal, dan jika anda menuliskan Blog (blogging atau menulis diary), media ini bisa berubah menjadi media yang bersifat Intrapersonal (kepada diri sendiri).
4. *Receiver* (Penerima Pesan), Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai public, khalayak, masyarakat, dll.

Elemen Tambahan :

1. *Feedback* (Umpan Balik), Umpan balik adalah suatu respon yang diberikan oleh penerima. Penerima disini bukan dimaksudkan kepada penerima sasaran (khalayak), namun juga bisa didapatkan dari media itu sendiri. Misal, kita sebagai seorang penulis mengirimkan sebuah artikel kepada suatu media massa. Lalu, bisa saja kita artikel kita ternyata bagus, namun ada beberapa hal yang harus di edit. Sehingga, pihak media mengembalikan artikel kita untuk di edit ulang.
2. Efek, sebuah komunikasi dapat menyebabkan efek tertentu. Efek komunikasi adalah sebuah respon pada diri sendiri yang bisa dirasakan ketika kita mengalami perubahan (baik itu negatif atau positif) setelah menerima pesan. Efek ini adalah sebuah pengaruh yang dapat mengubah pengetahuan, perasaan, dan perilaku (Kognitif, afektif, dan konatif)
3. Lingkungan, adalah sebuah situasi yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi. Situasi Lingkungan terjadi karena adanya 4 faktor :
    - Lingkungan Fisik(Letak Geografis dan Jarak)
    - Lingkungan Sosial Budaya (Adat istiadat, bahasa, budaya, status sosial)
    - Lingkungan Psikologis (Pertimbangan Kejiwaan seseorang ketika menerima pesan)

- Dimensi Waktu (Musim, Pagi, Siang, dan Malam)

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses, Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan punya tujuan (dilakukan dalam keadaan sadar)

Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi .

Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan; memberi dan menerima.

Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

Fungsi Komunikasi secara umum :

1. Dapat menyampaikan pikiran atau perasaan
2. Tidah terasing atau terisolasi dari lingkungan
3. Dapat mengajarkan atau memberitahukan sesuatu
4. Dapat mengetahui atau mempelajari dari peristiwa di lingkungan

5. Dapat mengenal diri sendiri
6. Dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain.
7. Dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang
8. Dapat mengisi waktu luang
9. Dapat menambah pengetahuan dan merubah sikap serta perilaku kebiasaan
10. Dapat membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat bersikap atau berperilaku sebagaimana diharapkan.

2.1.4. Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional sebagai berikut : Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (supervisor).

Diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan/status seseorang maka semakin penting meminta

orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah/membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima massege. (1992 : 9)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Social Change / Social Participation.
b. Attitude Change.
c. Opinion Change.
d. Behaviour Change.

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
2. Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat

mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.
4. Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.1.5. Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam beberapa bentuk. Misalnya, komunikasi tatap muka, telepon, telegram, dll. Komunikasi terbagi menjadi 2 Jenis, yaitu, Komunikasi Verbal dan Nonverbal.

A. **Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap, dan sebagainya, yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa kata-kata (Bovee dan Thill, 2003:4). Komunikasi nonvebal sering juga disebut sebagai bahasa diam (*silent language)*. ahli antropologi mengatakan bahwa sebelum adanya komunikasi verbal, masyarakat berkomunikasi nonverbal melalui gerakan tubuh (body language).

Komunikasi nonverbal sangatlah kompleks. Dimana, kita mengekspresikan apa yang ingin kita sampaikan melalui gerakan tubuh. Maka dari itu, sebagai seorang komunikator untuk memahami komunikasi nonverbal, kita harus memahami seluk beluk sosial budaya nya terlebih dahulu. Karena, komunikasi baru akan terjadi secara efektif jika kita mempunyai kesamaan makna dengan komunikan. Maksud disini, mengapa kita harus mengenal budayanya? karena, setiap daerah memiliki budayanya sendiri2, misal di arab tanda acungan JEMPOL adalah tanda berhenti, sedangankan di indonesia tanda acungan jempol adalah mengatakan OKE.

Menurut Mark Knap (dalam Cangara, 2004:100), fungsi komunikasi nonverbal adalah :

1. Meyakinkan apa yang diucapkan (repetition)

2. menunjukan peraaan atau emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (substitution)
3. menunjukan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (identity)
4. menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna.

Dalam berbagai studi, komunikasi verbal dikelompokan dalam beberapa bentuk (Cangara, 2004:101):

a. Kinesics, yaitu komunikasi verbal yang ditunjukan dengan gerakan tubuh :
    1. Emblems, merupakan sebuah isyarat yang di buat oleh suatu budaya. Misalnya, V bagi orang amerika merupakan Victory atau kemenangan
    2. Illustrators, merupakan sebuah gerakan badan untuk mengilustrasikan sesuatu. Misalnya, Tinggi badanya seseorang, Gemuk langsingnya seseorang
    3. Affect Display, Merupakan isyarat yangbiasanya timbul karena pengaruh dari emosional seseorang. Misalnya wajah senang, wajah bete, wajah sedih. Raut Muka juga mengisyaratkan suatu pesan.

4. Regulators, Suatu gerakantubuh yang biasanya terjadi di daerah kepala, misalnya mengangguk, menggelengkan kepala.
5. Adaptory, suatu gerakan tubuh yang menunjukan kejengkelan pada sesuatu. Misal menggerutu, menarik napas dalam2, mengepalkan tinju.

b. Gerakan Mata (eye gaze)

Siapa bilang mata tak dapat berbicara? Justru terkadang mata lah yang paling menunjukan ekspresi seseorang. Apakah dia sedang sebal, sedih, senang, terharu. Mata tak bisa bohong. Jika seseorang sedang suka pada pasangannya, maka tatapannya akan terasa berbeda.

c. Sentuhan (Touching)

Sentuhan adalah sebuah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan. Ada tiga bentuk sentuhan badan :

1. Kinesthetic, merupakan isyarat yang menunjukan kemesraan, atau keakraban.
2. Sociofugal, merupakan isyarat yang menunjukan awal mula persahabatan.
3. Thermal, merupakan isyarat awal menunjukan persahabatan, namun lebih intim, misalnya menepuk bahu, adu tinju, dll.

d. Paralanguage

Paralanguage merupakan suatu isyarat yang timbul karena adanya sebuah tekanan pada saat berbicara. sehingga pada saat si komunikator berbicara, sang komunikan sudah mengerti apa yang sebenarnya ingin dibicarakan. Contoh : ketika sang suami memanggil dengan mesra "sayaang.." maka sang istri sudah mengetahui bahwa suaminya memanggil dia.

e. Diam

Diam juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal. walaupun bentuk komunikasi ini merupakan bentuk yang sangat sulit untuk di terka karena bisa saja apa yang dipikirkan orang itu adalah negatif atau pun positif.

f. Postur Tubuh

Terkadang manusia mengartikan postur tubuh secara "branding". Bentuk Postur tubuh seseorang dapat dilihat dari 3 bentuk :

1. Ectomorphy, tingi kurus, dilambangkan orang yang mempunyai sikap ambisius, pintar dan kritis
2. Mesomorphy, bentuk tubuh yang tegap dan atletis melambangkan orang tersebut cerdas, bersahabat, dan aktif
3. Endomorphy, bentuk tubuh pendek, bulat, dan gemuk, melambangkan pribadi yang humoris, santai, dan cerdik.

g. Warna

Warna memberikan arti pada objek. Misal warna merah tanda marah, putih suci.

h. Bunyi

Jika Paralanguage merupakan bentuk tekanan pada suara, sedangkan bunyi adalah tekanan pada suatu benda yangmemiliki arti. Misal, tepuk tangan tanda apresiasi, peluit parkir tanda berenti atau maju. dll.

i. Bau

Bau bisa melambangkan suatu pesan. Misalnya, wewangian kosmetik akan berbeda dengan wewangian makanan.

B. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi dimana disampaikan secara lisan atau tertulis yang menggunakan suatu bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat kata yang disusun secara terstruktur sehingga menjadi kalimat yang mempunyai arti. Komunikasi Verbal trbagi menjadi 2 Komunikasi lisan atau Oral Communication (berbicara dan mendengar), Komunikasi Tertulis atau Written Communication (menulis dan membaca).

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.2.2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja *S Djuarsa (Teori Komunikasi, 1994: 136)* menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

- Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang

dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

- Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu: a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
- Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya

daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

- Fungsi integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi. b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.2.3. Tinjauan Tentang Iklim Komunikasi Organisasi

Iklim komunikasi organisasi telah melahirkan beberapa definisi, di antaranya: Menurut Tagiuri, Iklim Komunikasi Organisasi adalah kualitas yang relatif abadi dari lingkungan internal organisasi yang dialami oleh anggota-anggotanya, mempengaruhi tingkah laku mereka serta dapat diuraikan dalam istilah nilai-nilai suatu set karakteristik tertentu dari lingkungan. Payne dan Pugh

mendefinisikan organisasi sebagai suatu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai-nilai umum, norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial. Hillreiger dan Slocum mengatakan Iklim Komunikasi Organisasi adalah suatu set atribut organisasi, yang menyebabkan bagaimana berjalannya subsistem organisasi terhadap anggota dan lingkungannya. [12]

Redding mengatakan iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil resiko; mendorong mereka dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka dan menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi; mendengarkan dengan penuh perhatian serta memperoleh informasi yang dapat dipercayai dan terus terang dari anggota organisasi; secara aktif memberi penyuluhan kepada pra anggota organisasi sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi; dan menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberi tantangan. (Pace dan Faules, 2002 : 148)

Pace and Faules mengatakan iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan

[12] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/iklim-komunikasi-dalam-organisasi.html

pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. (Pace dan Faules, 2002 : 149).

Untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil resiko; mendorong mereka dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka dan menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi; mendengarkan dengan penuh perhatian serta memperoleh informasi yang dapat dipercayai dan terus terang dari anggota organisasi; secara aktif memberi penyuluhan kepada pra anggota organisasi sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi; dan menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberi tantangan. Iklim komunikasi di dalam sebuah organisasi itu penting karena secara tidak langsung iklim komunikasi organisasi dapat mempengaruhi cara hidup orang-orang di dalam sebuah organisasi: kepada siapa orang-orang berbicara, siapa saja yang disukai, bagaimana perasaan masing-masing orang , bagaimana kegiatan kerja berlangsung dan bagaimana perkembangan orang-orang di dalam organisasi (Pace dan Faules, 2002 : 148).

Menurut Redding, yang dikutip oleh Pace dan Faules menyatakan bahwa ”iklim komunikasi organisasi jauh lebih penting daripada keterampilan atau teknik-teknik komunikasi semata-mata

dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif". (Pace dan Faules, 2002 : 149)

Dari sini dapat dilihat bahwa iklim komunikasi di dalam sebuah organisasi itu perlu untuk diperhatikan agar dapat menciptakan sebuah organisasi yang efektif.

Di dalam buku komunikasi organisasi yang ditulis oleh Pace dan Faules menegaskan hal ini dengan mengemukakan bahwa iklim komunikasi tertentu memberi pedoman bagi keputusan dan perilaku individu. Keputusan-keputusan yang diambil oleh anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif, untuk mengikatkan 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 secara kreatif, dan untuk menawarkan gagasan-gagasan inovatif bagi penyempurnaan organisasi dan operasinya, semua ini dipengaruhi oleh iklim komunikasi. Iklim yang negatif dapat benar-benar merusak yang dibuat anggota organisasi mengenaibagaimana mereka akan bekerja dan berpartisipasi untuk organisasi. (Pace dan Faules, 2002 : 155)

Iklim komunikasi yang penuh rasa persaudaraan mendorong para anggota organisasi untuk berkomunikasi sercara terbuka, rileks, ramah dengan anggota yang lain. Sedangkan iklim komunikasi yang negatif menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara

terbuka dan penuh rasa persaudaraan. Jadi, iklim komunikasi memainkan peranan sentral dalam mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan usaha kepada pekerjaan mereka dalam organisasi. (Pace dan Faules, 2002: 155)

2.3. Tinjauan Tentang Kepuasan Kerja

2.3.1. Definisi Kepuasan Kerja

Salah satu sasaran penting dalam manajemen sumberdaya manusia pada suatu organisasi adalah terciptanya kepuasan kerja anggota organisasi yang bersangkutan. Kepuasan kerja tersebut diharapkan pencapaian tujuan organisasi akan lebih baik dan akurat. Hasil penelitian Herzberg menyatakan bahwa faktor yang mendatangkan kepuasan adalah prestasi, pengakuan, pekerjaan itu sendiri, tanggung jawab, dan kemajuan. Pendapat lainnya menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka. [13]

Kepuasan kerja merupakan sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dapat dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Kepuasan dalam pekerjaan adalah

[13] http://anapriyangga.blogspot.com/2010/12/kepuasan-kerja.html

kepusasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh pujian hasil kerja, penempatan, perlakuan, peralatan, dan suasana lingkungan kerja yang baik. Karyawan yang lebih suka menikmati kepuasan kerja dalam pekerjaan akan lebih mengutamakan pekerjaannya daripada balas jasa walaupun balas jasa itu penting.

Wexley dan Yukl mengartikan kepuasan kerja sebagai *"the way an employee feels about his or her job"*. Artinya bahwa kepuasan kerja adalah cara pegawai merasakan dirinya atau pekerjaannya. dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan yang menyokong atau tidak menyokong dalam diri pegawai yang berhubungan dengan pekerjaan maupun kondisi dirinya. Perasaan yang berhubungan dengan pekerjaan melibatkan aspek-aspek seperti upaya, kesempatan pengembangan karier, hubungan dengan pegawai lain, penempatan kerja, dan struktur organisasi. Sementara itu, perasaan yang berhubungan dengan dirinya antara lain berupa umur, kondisi kesehatan, kemampuan dan pendidikan.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja

2.3.2. Teori Kepuasan Kerja

Two factor theory yang dikemukakan oleh Herzberg (1966). Prinsip-prinsip teori ini adalah bahwa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pekerjaan itu tidak merupakan variabel yang kontinyu (dalam As'ad, 2003: 108). Berdasarkan hasil penelitiannya Herzberg

membagi situasi yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap pekerjaannya menjadi dua kelompok yaitu:

- S*tatisfers* atau motivator, faktor-faktor atau situasi yang dibuktikannya sebagai sumber kepuasan yang terdiri dari : *achievement, recognition, work it self, responsibility dan advancement*;
- D*issatifiers* atau *hygiene factors*, yaitu faktor-faktor yang terbukti menjadi sumber ketidakpuasan, seperti: *company policy and administration, supervision tehnical, salary, interpersonal relations, working condition, job security* dan status.

Dari ketiga teori diatas, pemilihan atas teori mana yang akan dipakai adalah bergantung kepada tujuan pemakaiannya. Kalau orang akan mencari aspek-aspek pekerjaan yang merupakan sumber kepuasan kerja atau ketidakpuasan kerja di suatu tempat, maka teori dua factor merupakan pilihan yang lebih tepat (Herbert, 1976) dikutip oleh Yahya Umar (1979). Kalau orang ingin mengetahui kepuasan terhadap golongan gaji atau pangkat, mungkin sekali *Equity theory* akan lebih relevan. Dan apabila orang akan memprediksi efek dari kepuasan kerja, maka *discrepancy theory* akan lebih cocok, karena lebih mencerminkan konsep tingkah laku yang *multiple determinism.* Unsur *what should be* dalam *discrepancy theory* sebenarnya ditentukan oleh interaksi antara *personality*

characteristics dengan *situational variables* (misalnya lingkungan kerja).

2.4. Tinjauan Tentang Karyawan

2.4.1. Definisi Karyawan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah).

Karyawan adalah orang-orang didalam perusahaan yang tidak meemgang jabatan struktural. Ia adalah karyawan biasa di bawah komando suvervisor atau kepala seksi/ kepala sub seksi. Umumnya mereka hanya tamatan sekolah menengah atau di bawahnya, namun ada juga yang sempat mengikuti pendidikan di universitas.

2.4.2 Asas-asas Komunikasi Karyawan

Komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan didasarkan pada asas-asas berikut:

a. Manajemen harus siap bersedia secara sadar memberikan ionformasi kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utama, dan dalam evaluasi pelaksanaan secara keseluruhan, tanggung jawab komunikasi yang diberikan adalah sangat berat.

b. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara menajemen dan karyawan.
c. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
d. Pesan yang di sampaikan harus menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan dan karyawan.
e. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman. Terutama yang penting bahwa komunikasi tentang informasi penting tidak dipercayakan kepada orang dengan pengalaman komunikasi yang terbatas.
f. Komunikasi jangan secara sengaja di salahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama, dan tidak memihak.
g. Informasi harus diberikan kepada tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman.
h. Pengulangan adalah penting dalam komunkasi karyawan yang baik. Informasi harus di ulang dengan cara yang berlainanagar mudah dipahami.
i. Informasi harus dikomunikasikan dalam jumlah yang kecil agar mudah dipahami.

j. Tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada staf hubungan masyarakat.