



KOMUNIKASI ORGANISASI

Iklm Komunikasi Organisasi

PENGERTIAN, HUBUNGAN, IMPLIKASI

Mia Nurmiarani M.Ikom

Apakah Iklim Organisasi itu?

- Istilah “Iklim” dalam komunikasi merupakan kiasan dari iklim fisik.
- Iklim fisik menggambarkan cuaca suatu daerah yang mencakup; kelembaban, curah hujan, temperatur tekanan udara, sinar matahari, angin dsb.
- Iklim fisik suatu daerah ‘mempengaruhi cara hidup kita”; pakaian yang dikenakan, makanan yg kita perlukan, rumah yang dibangun, alat angkut yang dipergunakan, jenis tumbuhan dan hewan dikawasan tersebut.

Pengertian Iklim Organisasi

(Arni 2002 : 82)

Tagiuri (1968) :

Iklim 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 (1976)*

Iklim Organisasi adalah suatu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai-nilai umum, norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial.

Pengertian Iklim Organisasi

(Arni 2002 : 83)

Hillriegeer dan Slocum (1987)

Iklim organisasi adalah suatu set atribut organisasi dan subsistemnya yang dapat dirasakan oleh anggota organisasi, yang mungkin disebabkan oleh cara-cara organisasi atau subsistem, terhadap anggota dan lingkungannya.

Campbell (1970)*

Hasil-hasil penelitian mengenai iklim organisasi cenderung mendukung kesimpulan bahwa lebih positif iklim lebih produktif organisasi.

Iklim yang positif tidak hanya menguntungkan organisasi tetapi juga penting bagi kehidupan manusia dalam organisasi.

Dimensi Iklim Organisasi

Litwin dan Stringers (1968) - (Arni 2002 : 82)

Rasa tanggung jawab

Standar atau harapan tentang kualitas pekerjaan

Ganjaran atau *reward*

Rasa persaudaraan

Semangat tim

Iklim organisasi dapat dipelajari dengan mengobservasi jumlah otonom secara individual, kebebasan yang dialami oleh individu, tingkat dan kejelasan struktur dan posisi yang dibebankan kepada pekerja, orientasi ganjaran dari organisasi dan banyaknya sokongan serta kehangatan yang diberikan kepada pekerja.

Iklim Komunikasi

(Arni 2002 –85)

Ada hubungan yang sirkuler antara iklim organisasi dengan iklim komunikasi. Iklim organisasi dipengaruhi oleh bermacam-macam cara anggota organisasi bertindak laku dan berkomunikasi. Iklim komunikasi yang penuh persaudaraan mendorong para anggota organisasi berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota yang lain.



Iklim yang negatif menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan penuh rasa persaudaraan.

Iklim Komunikasi

Redding (Goldhaber, 1986)

Dimensi penting dari iklim komunikasi:

1. *Supportiveness;*
2. Partisipasi membuat keputusan;
3. Kepercayaan, dapat dipercaya dan dapat menyimpan rahasia;
4. Keterbukaan dan keterusterangan;
5. Tujuan kinerja yang tinggi, pada tingkat mana tujuan kinerja dikomunikasikan dengan jelas kepada anggota organisasi.



Supportiveness;



Partisipasi



Kepercayaan



Keterbukaan



Tujuan Kinerja
Tinggi

Iklm Komunikasi

Iklm Supportiveness Gibb (Arni 2002 – 85)

Deskripsi*

**Orientasi
masalah***

Spontanitas*

Empathi*

Kesamaan*

Profesionalism*

Iklim Komunikasi

Denis

(Masmuh, 2010:46)

Iklim komunikasi sebagai kualitas pengalaman yang bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi, yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dan hubungan pesan dengan kejadian yang terjadi di dalam organisasi.

Persepsi mengenai sumber komunikasi dan hubungannya dalam organisasi*

Persepsi mengenai tersedianya informasi bagi anggota organisasi*

Persepsi mengenai organisasi itu sendiri*

Kepuasan Komunikasi Organisasi

**Redding (Pace,1989) –
Masmuh 47**

Kepuasan komunikasi organisasi adalah semua tingkat kepuasan seorang karyawan mempersepsi lingkungan komunikasi secara keseluruhan.

Konsep kepuasan ini memperkaya ide iklim komunikasi. Iklim mencakup kepuasan anggota organisasi thd info yang tersedia.



Kepuasan Komunikasi Organisasi

Wiio (1978), Down dan Hazen dan Beckstorm (1980)
muncul dari kombinasi faktor berikut (Arni 88-89)

1. Kepuasan dengan pekerjaan*

2. Kepuasan dengan ketepatan informasi*

3. Kepuasan dengan kemampuan seseorang yang menyarankan penyempurnaan

4. Kepuasan dengan ketepatan informasi*

5. Kepuasan dengan kualitas media*

6. Kepuasan dengan cara komunikasi teman sekerja*

7. Kepuasan dengan keterlibatan dalam komunikasi organisasi sebagai suatu kesatuan*



**(Muhammad,
2015:90)**

Implikasi Iklim Komunikasi Organisasi bagi Pengembangan Karier

Karyawan perlu informasi untuk mengerjakan pekerjaan mereka*

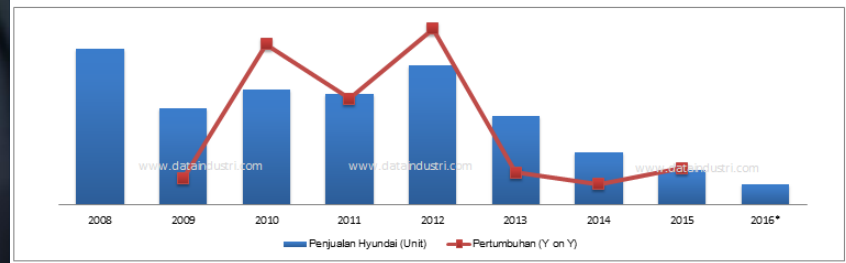
Tren Data Penjualan Mobil Hyundai di Indonesia, 2008 – 2016

Deskripsi
Penjualan Hyundai (Unit)
Pertumbuhan (Y on Y)

2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016*

Untuk Melihat Data, Silahkan Lakukan Pemesanan

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Hyundai Mobil Indonesia dan Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)
*Januari – Agustus 2016



	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17
HONDA	368,739	345,921	358,524	274,155
YAMAHA	94,117	93,511	98,040	101,908
KAWASAKI	7,370	8,298	8,601	6,002
SUZUKI	3,511	5,904	8,600	5,879
TVS MIVEC <i>Blog.com</i>	142	129	131	101
TOTAL	473,879	453,763	473,896	388,045

Implikasi Iklim Komunikasi Organisasi bagi Pengembangan Karier

Dengan informasi,
mengetahui lebih
banyak sistem
kerja organisasi*

Input Data Komplain

Identitas Komplain

No. Komplain: 230715001

Tanggal: 23/07/2015

Isi Komplain: pelayanan waiters kurang ramah

Nama Pelanggan: nur aini

Alamat Pelanggan: Yogyakarta

Telp: 0823459xxxx

Email:

dapat diisi
atau
dikosongkan

Simpan[F8] Keluar[ESC]

REKAPITULASI LAPORAN KELUHAN PELANGGAN TAHUN 2012

No	Jenis Pengaduan	Jumlah	Realisasi Perbaikan	
			Sudah	Belum
1	Air Tidak Mengalir	3092	2779	-
2	Kebocoran Pipa Persil	463	463	-
3	Kebocoran Pipa Dinas	1880	1880	-
4	Kebocoran Pipa Tertier / Distribusi	1016	1016	-
5	Peningkatan Pemakaian Air Pelanggan	473	473	-
6	Kerusakan Water Meter Pelanggan	827	608	219
7	Lain-Lain	136	136	-

Implikasi Iklim Komunikasi Organisasi bagi Pengembangan Karier

Kekurangan informasi tidak mempunyai alat untuk merencanakan kemajuan organisasi*

Analisa Persaingan PT. unilever tbk dengan Produk Pengganti

4 P	<u>Daia</u>	<u>wow</u>	KETERANGAN	ACTION PLAN
PRODUK	<u>lebih wangi</u>	<u>Lebih praktis</u>	unilever punya kualitas produk yang tinggi	Inovasi produk yang bisa bersaing dengan produk pesaing
PRICE	<u>Lebih murah</u>	✓ <u>Lebih murah</u>	Unilever harus lebih memperjelas segmentasi produknya	Fokus ke harga pada segmen tertentu
PLACE	<u>Luas</u>	✓ <u>Luas</u>	Di Indonesia surabaya jalan rungkut.	Meningkatkan kerjasama dengan Ritel penempatan display yg efektif
PROMOTION		✓ <u>unggul</u>	Pemain lama dan lebih terkenal	Intensifikasi iklan di branding

Analisa Persaingan PT. unilever tbk dengan Pesaing Utama

4 P	<u>soklin</u>	<u>rinso</u>	KETERANGAN	ACTION PLAN
PRODUK		<u>unggul</u>	Lebih unggul kualitasnya	Mempertahankan kualitas produknya
PRICE	<u>unggul</u>		Harga lebih murah	Low cost hihg kuality
PLACE		<u>unggul</u>	Dimana-mana terdapat outlet rinso	Memaintance jaringan distribusi
PROMOTION		<u>Unggul</u>	Unggul dari sisi iklan dan bonus	Mempertahankan efektifitas iklannya

Implikasi Iklim Komunikasi Organisasi bagi Pengembangan Karier

Kekurangan informasi
sulit menata
pengembangan karier.

No Strategy =
failure to get the
target

No Action Plan =
No Action,
Sporadis





TERIMA KASIH