

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Iklm komunikasi 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. Iklm komunikasi berbeda dengan iklm organisasi dalam arti iklm komunikasi meliputi persepsi-persepsi mengenai pesan dan peristiwa yang berhubungan dengan pesan yang terjadi dalam organisasi (Pace & Faules, 1998:147).

Dengan mengetahui sesuatu mengenai iklm suatu organisasi kita dapat memahami lebih baik apa yang mendorong anggota organisasi untuk bersikap dengan cara-cara tertentu (Pace & Faules, 1998:148).

Menurut Kopelman, Brief, dan Guzzo, iklm organisasi yang meliputi iklm komunikasi, penting karena menjembatani praktik-praktik pengelolaan sumber daya manusia dengan produktivitas (Pace & Faules, 1998:148).

Hardjana (2007) mengatakan, dampak komunikasi secara konkret didefinisikan dan diperteguh oleh karyawan melalui interaksi. Interaksi-interaksi antarkaryawan yang berlanjut memberikan bukti tentang keberadaan jiwa saling mempercayai, saling mendukung, terbuka, memberi masukan, peduli, dan saling berterus-terang. Dengan kata lain, dampak dapat berbeda-beda menurut bagaimana segenap karyawan terlibat dalam

komunikasi dan interaksi. Perbedaan cara keterlibatan karyawan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka ke dalam jiwa, kepercayaan, dan sistem nilai organisasi yang selanjutnya terkait dengan pengakuan, penerimaan, dan pencapaian tujuan-tujuan organisasi.

Pace & Faules (1998:157-160) mengembangkan Inventaris Iklim Komunikasi (IIK) yang dirancang untuk mengukur enam “pengaruh komunikasi”, yang ditentukan dalam suatu model yang berasal dari analisis “iklim ideal yang berhubungan dengan pengelolaan” yang dilengkapi oleh Redding (1972). Inventaris Iklim Komunikasi (IIK) tersebut antara lain, kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi.

Hadi (2000), menyatakan bahwa komunikasi mempunyai andil membangun iklim organisasi, yang berdampak kepada membangun iklim organisasi, yaitu berdampak kepada membangun budaya organisasi yaitu nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat organisasi.

Yuliana (2017) menyatakan bahwa bahwa iklim komunikasi organisasi tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat positif dengan loyalitas karyawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, dimana semakin kuat iklim komunikasi organisasinya, maka semakin kuat juga loyalitas karyawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Melalui penelitian ini, peneliti akan meneliti iklim komunikasi organisasi dalam IDN Media Surabaya Surabaya. Iklim komunikasi IDN Media Surabaya pun menjadi hal yang menarik untuk diteliti, dimana IDN Media memiliki iklim komunikasi yang begitu unik. Untuk penelitian ini, peneliti akan melakukannya di IDN Media Surabaya, karena IDN Media Surabaya merupakan IDN Media Surabaya yang pertama kali didirikan.

Menjadi salah satu industri kreatif, IDN Media Surabaya Surabaya pun memiliki iklim komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan media sejenis, misalnya adalah Crea, Hipwee, dan UC News. Sejak awal berdirinya, IDN Media Surabaya memang telah berusaha membangun iklim komunikasi organisasi seperti yang ada kini. Berbagai cara baru pun diciptakan oleh pihak eksekutif, maupun seluruh Timmy¹, untuk menciptakan iklim komunikasi organisasi yang dapat mendukung perkembangan perusahaan. Dalam hal ini, sang CEO, Winston Utomo, berusaha membangun iklim komunikasi yang lebih santai dan fleksibel dibandingkan dengan perusahaan media sejenis lainnya.

Berdasarkan observasi peneliti (Kamis, 14 Juli 2016), kegiatan komunikasi yang terjadi di IDN Media Surabaya sangatlah berbeda dengan perusahaan media pada umumnya. Hal-hal yang tampak biasa di perusahaan pada umumnya, justru tak tampak di IDN Media Surabaya. Suasana yang fleksibel sangat tampak di IDN Media Surabaya, terlihat dari berbagai komunikasi verbal dan non-verbal dari para Timmy, meliputi cara berpakaian, jam masuk kantor yang bebas, kebebasan pola kerja, tidak adanya peraturan yang mengharuskan karyawan untuk terus berada di kantor saat jam kerja, hingga tidak adanya panggilan “Pak” atau “Bu” yang digunakan.

IDN Media Surabaya sendiri merupakan perusahaan media yang secara khusus memiliki target audiens anak muda, atau yang biasa sering disebut dengan generasi Z, berdasarkan hasil wawancara dengan Novita Susanto (*Content Strategies*, Minggu, 5 Maret 2017).

¹ Timmy merupakan sebutan untuk seluruh anggota organisasi di IDN Media Surabaya

Berdiri selama 4 tahun, yaitu sejak 8 Juni 2014, IDN Media Surabaya memiliki beberapa *branded house*, yaitu 2 portal berita: IDN Times dan Popbela.com; *creative digital agency*: IDN Creative; *event agency*: IDN Event; *creator marketing agency*: IDN Creator Network; dan *cooking video portal*: Yummy (diakses pada Kamis, 25 Januari 2018).

Meskipun baru berusia 4 tahun, salah satu produk dari IDN Media, yaitu IDN Times, telah berada di peringkat ke-3 sebagai situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia, berdasarkan *comscore.com* (diakses pada November 2018), mengalahkan beberapa situs berita *online* lainnya, seperti, dan banyak media online lainnya. Untuk kategori media online dengan target pasar generasi Millenials, IDN Times pun telah menduduki posisi pertama, berdasarkan *comscore.com* (diakses pada November 2018). Portal berita yang dikhususkan IDN Media untuk wanita, yaitu Popbela.com, telah menduduki peringkat pertama sebagai media *online* dengan *traffic* tertinggi di Indonesia, berdasarkan *comscore.com* (diakses pada 9 April 2018).

Dari observasi peneliti (Senin, 26 Februari 2018), kepercayaan tampak di dalam komunikasi antar Timmy. Bila di perusahaan pada umumnya, ada jam kerja yang mengikat bagi karyawan, hal ini justru tidak ditemukan di IDN Media Surabaya. Dalam hubungan dalam semua tingkatan Timmy, kepercayaan dibentuk dengan tidak adanya jam dan waktu kerja yang mengikat seperti perusahaan lainnya. Timmy dapat datang ke kantor jam berapa pun dan pulang jam berapa pun, selama memberi kabar pada pemimpin tim dan teman satu tim mereka melalui *Google Calendar*.

Bila di perusahaan pada umumnya, karyawan dilarang untuk bermain di jam kerja, IDN Media Surabaya justru menawarkan sesuatu

yang berbeda. Berbagai jenis permainan pun menjadi bagian dari fasilitas yang diberikan perusahaan pada para Timmy, untuk dapat dipergunakan oleh Timmy, termasuk di dalam jam kerja. Ping-pong, UNO, hingga mesin *Arcade Street Basketball* menjadi pemandangan yang biasa ditemui di IDN Media Surabaya. Fasilitas-fasilitas ini pun dapat digunakan oleh Timmy saat mereka merasa jenuh dalam bekerja.

Hal unik lainnya yang tidak ada di perusahaan media sejenis adalah adanya kasur yang disediakan untuk dipergunakan oleh para Timmy ketika merasa lelah. Rupanya, hal ini mendapatkan respon positif dari karyawan, berdasarkan hasil wawancara dengan Ardi Ferdinan Sihombing (*Graphic Designer IDN Creative*, Sabtu, 6 Oktober 2018):

“Memang berbeda dengan kantor tempat saya bekerja sebelumnya yang tidak memberikan fasilitas seperti ini. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan IDN Media, seperti berbagai permainan hingga kasur, saya jadi merasa lebih santai dan bahkan merasa di rumah sendiri. Rasa santai seperti ini yang sebenarnya dibutuhkan karyawan dalam meningkatkan produktivitas dalam bekerja, terutama buat saya sebagai *Graphic Designer* yang terus membutuhkan inpirasi dalam bekerja.”

Meskipun diberikan berbagai kepercayaan, Timmy pun tetap harus memenuhi tanggungjawab kerjanya, melalui OKR (*Objective Key Result*) yang telah diberikan perusahaan pada para Timmy.

Berdasarkan observasi peneliti (Senin, 26 Febuari 2018), selain dengan tidak adanya jam dan tempat waktu kerja yang mengikat, IDN

Media Surabaya memiliki beberapa forum diskusi yang tidak dimiliki oleh perusahaan media sejenis lainnya, yaitu sesi *one on one* dan *Coffee Chat*.

Sesi *one on one* ini rutin dilakukan setiap minggu oleh para Timmy, baik yang berada di divisi yang sama, maupun berbeda. Pemimpin tim akan menjadwalkan sesi *one on one* dengan durasi 1 jam ini rutin setiap minggu dengan seluruh anggota timnya. Melibatkan 2 orang Timmy, sesi *one on one* ini dapat digunakan untuk membahas berbagai hal, meliputi perkembangan kerja Timmy yang terlibat, perasaan Timmy tersebut mengenai IDN Media Surabaya, perasaan Timmy tersebut mengenai Timmy lainnya, permasalahan yang sedang dialami oleh Timmy yang bersangkutan, hingga bahkan tak jarang sesi *one on one* ini menjadi sesi curhat para Timmy.

Selain itu, ada pula *Coffee Chat*, yang dilakukan oleh Winston Utomo selaku CEO IDN Media Surabaya, yang menjadi wadah untuk bertukar pikiran mengenai berbagai hal yang dapat memotivasi dan menambah kedekatan dengan karyawan. Dalam sesi ini, Winston akan menanyakan mengenai berbagai hal-hal yang memotivasi, misalnya tentang bagaimana anggota dari sesi *Coffee Chat* ini melewati hal tersulit dalam hidup mereka, berdasarkan hasil wawancara dengan Maria Olivia Budiman (*Project Manager IDN Creative*, Senin, 18 April 2018).

Ada pula kebebasan lainnya yang diberikan perusahaan pada Timmy, yang tidak dapat ditemui di perusahaan media sejenis lainnya, yakni mengenai pakaian kantor yang bebas. Jika menjadi hal yang umum diketahui bahwa perusahaan biasanya memiliki peraturan mengenai pakaian kantor (misalnya harus mengenakan baju rapi dan bersepatu), IDN Media Surabaya justru membiarkan karyawan menentukan pakaian kerja sendiri.

Tidak ada aturan yang mengikat tentang pakaian kantor, sehingga setiap Timmy bebas mengenakan apapun ke kantor. Pemandangan Timmy yang menggunakan celana pendek, sandal jepit, kaos oblong, hingga baju tanpa lengan pun menjadi pemandangan yang biasa terjadi di IDN Media Surabaya. Hal ini pun dijelaskan berdasarkan hasil wawancara dengan Winston Utomo (CEO IDN Media Surabaya, Selasa, 19 April 2016):

“Saya percaya kalau pakaian tidak dapat menentukan produktivitas seorang karyawan dalam bekerja.”

Ada pula acara tahunan dalam rangka perayaan ulang tahun IDN Media, dimana semua Timmy dari IDN Media Jakarta dan Surabaya digabungkan di suatu lokasi, untuk menjalin keakraban di antara para Timmy. Terakhir, acara tahunan ini bertajuk “*Timmy Turns Four*” dan diadakan pada 2 Agustus hingga 5 Agustus 2018 di Jakarta. Rangkaian acara selama 3 hari ini menjadi wadah para Timmy untuk lebih mengenal hingga percaya antara satu sama lain, berdasarkan hasil wawancara dengan Ernia Karina (*Head of IDN Community*, Kamis, 22 November 2018). Hal ini pun tidak terjadi di perusahaan media lain, misalnya Hipwee, berdasarkan hasil wawancara dengan Nabila (*contact writer Hipwee*, Selasa, 27 Februari 2018). Di Hipwee, tidak diadakan acara tahunan serupa yang menjadi wadah bagi para karyawan untuk lebih mengenal satu dan lainnya dan membangun keakraban. Sama halnya dengan Hipwee, Crea pun tidak mengadakan acara *gathering* tahunan seperti yang dilakukan oleh IDN Media Surabaya.

Berdasarkan observasi peneliti, dalam pembuatan keputusan bersama, tak hanya satu, IDN Media Surabaya menyediakan banyak wadah dalam proses pengambilan keputusan, antara lain *Town Hall Meeting*,

Weekly Meeting, sesi *one on one*, hingga pembuatan keputusan yang bersifat spontan dan santai.

IDN Media Surabaya pun kembali menawarkan hal berbeda lainnya dengan perusahaan media sejenis, yakni Crea. Apabila di Crea, forum diskusi yang diadakan berlangsung formal, IDN Media Surabaya berusaha memberikan suasana yang berbeda. *Town Hall Meeting* yang menjadi rapat bulanan antara CEO dan seluruh Timmy berlangsung dengan santai. Tidak seperti rapat perusahaan umumnya yang membiarkan karyawan duduk di kursi dengan rapi, IDN Media Surabaya menciptakan suasana yang santai dengan membiarkan karyawan duduk di lantai. Tak hanya karyawan, CEO IDN Media Surabaya pun juga duduk di lantai. Rapat bulanan IDN Media Surabaya ini pun selalu diwarnai dengan candaan baik oleh karyawan dan CEO. Selain menjadi wadah CEO untuk memberikan informasi mengenai perkembangan terbaru perusahaan, *Town Hall Meeting* juga dapat menjadi wadah bagi Timmy untuk menyampaikan pendapat maupun masukannya yang berkaitan dengan perusahaan.

Jika *Town Hall Meeting* melibatkan seluruh Timmy IDN Media Surabaya, adapula *Weekly Meeting* yang melibatkan Timmy yang berada di dalam satu tim. Seperti namanya, *Weekly Meeting* ini akan diadakan setiap minggunya oleh setiap divisi dipimpin oleh *team leader*, untuk membahas berbagai permasalahan mengenai kinerja tim. Sama halnya dengan *Town Hall Meeting*, *Weekly Meeting* ini juga berlangsung dengan santai, misalnya dengan selalu adanya candaan di tengah rapat yang berlangsung.

Selain *Weekly Meeting*, ada pula sesi *one on one* yang digunakan untuk membuat keputusan bersama antar individu, dan juga *Town Hall Meeting* untuk membuat keputusan bersama dalam tingkat organisasi.

Forum-forum diskusi yang ada di dalam IDN Media Surabaya ini digunakan sebagai wadah para personel di dalam organisasi untuk menyampaikan pendapatnya yang berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut organisasi.

Namun karena suasana fleksibel yang ada di IDN Media Surabaya dalam pengambilan keputusan bersama yang spontan dan tanpa hierarki, sempat terjadi beberapa kali *overlap* dan *missed* dalam pengambilan keputusan bersama. Tak hanya satu arah ataupun dua arah, komunikasi di IDN Media Surabaya dalam pembuatan keputusan dapat berlangsung dari berbagai arah, berdasarkan hasil wawancara dengan Ernia Karina (*Head of IDN Community*, Selasa, 27 Febuari 2018).

Untuk mewujudkan kejujuran antara sesama Timmy, terdapat sesi *one on one* yang dilakukan setiap minggu. Dalam sesi ini, para Timmy berpasangan dengan sesama Timmy, untuk mengungkapkan segala pikiran dan isi hatinya dengan jujur. Dalam sesi *one on one* ini, para Timmy dapat menyampaikan pikiran dan isi hatinya baik mengenai pekerjaan, maupun hal-hal di luar pekerjaan. Sesi *one on one* ini tidak hanya diikuti oleh para bawahan, melainkan juga antara bawahan dan atasan, sehingga bawahan dapat langsung menyampaikan berbagai keluhan dan pendapatnya kepada atasan, begitu pun sebaliknya. Berbagai hal seputar pekerjaan pun akan dibahas dalam sesi *one on one* ini, misalnya permasalahan yang dihadapi, kinerja Timmy, dan lain sebagainya. Sesi *one on one* ini pun menciptakan keterbukaan dan menumbuhkan kepercayaan antar Timmy, berdasarkan hasil wawancara dengan Ernia Karina (*Head of IDN Community*, Selasa, 27 Febuari 2018).

Dalam penyampaian pendapat di IDN Media Surabaya, para Timmy sama sekali tidak dibatasi dengan hierarki. Hal ini terlihat dengan

tidak adanya panggilan “Pak”, “Bu”, dan panggilan lainnya. Biasanya proses penyampaian pendapat ini berlangsung dalam sebuah *meeting*, ataupun sesi *one on one*.

Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah tampak dalam iklim komunikasi organisasi IDN Media Surabaya. Berbagai cara yang di antaranya tak biasa pun dilakukan untuk menciptakan keterbukaan dalam komunikasi ke bawah.

Berbagai informasi internal mengenai perusahaan dapat didapatkan dengan mudah melalui rapat bulanan yang dilakukan oleh semua anggota organisasi, atau biasa disebut dengan *Town Hall Meeting*. Rapat ini akan dipimpin oleh Winston Utomo, selaku CEO IDN Media Surabaya. Winston Utomo akan mengemukakan berbagai hal yang tengah berlangsung di dalam IDN Media, seperti evaluasi perusahaan, rencana ke depan, dan pemecahan permasalahan yang tengah dihadapi oleh perusahaan. Winston juga akan berbagi mengenai rencana IDN Media ke depannya kepada seluruh anggota tim. Selain itu, Winston selaku CEO IDN Media juga dapat mengemukakan berbagai masukan dan pendapatnya mengenai organisasi di dalam rapat ini.

Selain dari CEO ke seluruh Timmy, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah juga terasa ketika para *team leader* memberikan berbagai informasi mengenai *project* yang mereka lakukan, meliputi apa yang terjadi saat itu, rencana ke depan, permasalahan yang ada, pemecahan masalah, hingga rencana dan strategi tim ke depannya. Berbagai informasi ini akan diberikan pada seluruh anggota tim melalui *Weekly Meeting*.

Selain melalui forum-forum diskusi, keterbukaan pada komunikasi ke bawah terlihat dimana semua anggota Timmy menuliskan semua jadwal kerja mereka dalam satu hari melalui *Google Calendar*, sehingga Timmy lainnya dapat mengakses jadwal tersebut, meskipun tanpa seijin dan sepengetahuan Timmy yang memiliki jadwal. Hal ini pun juga termasuk jadwal atasan yang dapat dengan mudah diakses oleh bawahan berdasarkan hasil wawancara dengan Maria Olivia Budiman (*Project Manager IDN Creative*, Selasa, 6 Maret 2018).

Jika Hipwee, UC News, dan Crea hanya mengandalkan Line dan Whatsapp sebagai platform chatting, IDN Media Surabaya kembali memiliki hal yang berbeda. Selain itu, ada pula *tools chat* resmi kantor, yaitu Slack. Tak hanya untuk sesama karyawan, Slack juga sangat memudahkan untuk komunikasi dari atasan ke bawahan, termasuk dalam keterbukaan dalam komunikasi ke bawah. Slack memudahkan Timmy untuk berhubungan, terutama bagi Timmy Surabaya dan Jakarta, tanpa perlu menggunakan *e-mail* yang lebih lambat. Ada pula SOP IDN Media Surabaya, dimana para Timmy diminta untuk membalas *chat* maksimal 24 menit dari chat diterima, sehingga sangat memudahkan Timmy untuk memperoleh informasi.

Komunikasi dengan mendengarkan dalam komunikasi ke atas, terlihat dari keseharian kerja para Timmy. Berbagai forum seperti *Town Hall Meeting*, *Weekly Meeting*, dan sesi *one on one* menjadi forum yang digunakan oleh bawahan untuk berkomunikasi dengan atasan. Dalam hal ini, bawahan dapat mengungkapkan pendapat mereka kepada atasan secara langsung tanpa dibatasi oleh hierarki. Rupanya, hal ini disebabkan juga oleh tidak adanya panggilan “Pak”, “Bu” dan berbagai panggilan hierarkis lainnya yang dapat menimbulkan batasan antara atasan dan bawahan.

Selain itu, ada pula berbagai survei dengan kusioner yang disebarkan dari pihak eksekutif pada seluruh Timmy untuk mendapatkan masukan. *Survey* yang dilakukan antara lain adalah *survey Timmy Happiness Index*, *Key Performance Review*, hingga *Timmy Turns (Three) Review*. *Timmy Happiness Index* ini merupakan survey untuk mengetahui tingkat kebahagiaan Timmy di IDN Media Surabaya, dengan beberapa indikator yaitu *Vision and Value*, *Leadership*, *Teamwork*, *Communication*, *Culture*, *Personal Development*, *Accountability and Performance*, *Recognition*, *Creative Labs*, dan *Others*. Dengan survey *Timmy Happiness Index* ini, CEO akan mengevaluasi keadaan yang ada di organisasi untuk kemudian dapat ditingkatkan atau dijaga agar tetap baik. Selain itu, *Timmy Happiness Index* ini pun dilakukan agar pihak eksekutif dapat mengetahui dan mendengarkan permasalahan yang ada di dalam organisasi dan melakukan tindakan untuk memperbaikinya.

Survei *Performance Review* ini merupakan *survey* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja masing-masing Timmy. Survei ini berisikan pertanyaan mengenai kinerja Timmy yang diberikan pada Timmy lainnya, meliputi Timmy yang pernah bekerja sama, ataupun Timmy yang berada di dalam satu tim yang sama. Tak hanya untuk Timmy yang memiliki kedudukan yang sama, survei *Performance Review* ini juga ditujukan dari bawahan ke atasan, sehingga dapat menjadi wadah bagi atasan untuk mendengarkan pendapat dari bawahan mereka melalui kuesioner ini. Berbagai saran dan kritik pada atasan pun dapat diungkapkan pada kuesioner *Performance Review* ini. Dari observasi peneliti, para atasan pun mampu dengan baik menerima kritik dan saran yang diberikan. Misalnya saja, Winston Utomo selaku CEO IDN Media Surabaya pernah membacakan hasil kritik dan saran tersebut pada *Town Hall Meeting* yang

dihadiri oleh seluruh Timmy. Tak sampai di sana, ia pun berusaha menjelaskan penyebab terjadinya permasalahan tersebut guna klarifikasi, lalu menerima saran tersebut sebagai masukan dengan baik.

Proses mendengarkan dalam komunikasi ke atas seperti ini pun tidak ditemui di perusahaan media sejenis, yakni Crea dan Hipwee. Di kedua perusahaan ini, tidak ada kuesioner review rutin seperti yang ada di IDN Media Surabaya. Selain itu, pemimpin juga tidak berusaha untuk mengklarifikasi secara langsung dalam rapat terbuka mengenai permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan, seperti layaknya apa yang ada di IDN Media Surabaya.

Survei lainnya, seperti survei *Timmy Turns Three* dan *survey IDN English Class* merupakan survei yang bertujuan agar atasan dapat mengetahui kritik dan saran atas acara tertentu yang telah diselenggarakan, sehingga kritik dan saran tersebut dapat menjadi masukan yang membangun untuk perusahaan.

Perhatian-perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi pun tampak dalam IDN Media Surabaya. Setiap tim dan individu memiliki OKR (*Objective Key Result*) sebagai target yang harus mereka masing-masing. Misalnya, dengan menentukan target pembaca yang ingin dicapai ke depannya pada karwayan, sehingga karyawan di setiap divisinya akan dapat bekerja dengan lebih giat untuk mencapai target tersebut. Untuk tim editorial, terdapat pula target bagi setiap *creative writer* dalam tim editorial, yaitu dengan menulis minimal 5 artikel setiap harinya. Di setiap minggunya, Timmy akan melakukan evaluasi dan penetapan target bagi seminggu ke depan. Selain itu, apabila ada Timmy yang mampu mengerjakan sesuatu dengan hebat, maka Timmy lain akan mengapresiasi hal tersebut. Misalnya

saja, apabila ada penulis Editorial yang memiliki artikel dengan jumlah pembaca yang banyak, maka penulis tersebut akan diapresiasi oleh Timmy, baik itu rekan satu tim Editorial, maupun rekan dari divisi lain.

Selain sesuai dengan OKR, perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi juga terlihat dari para Timmy yang seringkali lembur, tanpa paksaan ataupun tanpa gaji tambahan. Hampir setengah dari Timmy pun selalu lembur setiap harinya, dimana mereka pulang di atas jam 6 malam, meskipun mereka datang ke kantor jam 9 pagi. Hal ini pun dilakukan oleh mereka atas keinginan sendiri, tanpa paksaan dari atasan maupun pihak lain.

Tak hanya berpaku pada OKR, Timmy di IDN Media Surabaya pun seringkali membantu Timmy lainnya yang berada di divisi yang berbeda. Meskipun bukan tanggungjawab maupun tidak tertulis di OKR mereka, Timmy tetap mau untuk membantu Timmy divisi lain yang membutuhkan bantuan, meski membuat mereka pada akhirnya menghabiskan waktu lebih panjang di kantor. Biasanya, mereka pun akan melakukan *one on one* dengan Timmy dari divisi lain tersebut untuk membahas permasalahan yang ada ataupun memberikan bantuan yang dapat mereka berikan. Bahkan, Timmy tak segan untuk membantu pekerjaan Timmy dari divisi lainnya yang membutuhkan bantuan yang memang sesuai dengan kemampuannya, meskipun pekerjaan tersebut sebenarnya bukanlah tanggungjawabnya.

Penelitian sebelumnya oleh Florencia (2014), menunjukkan iklim komunikasi organisasi di Kebun Binatang Surabaya berlangsung tinggi atau baik. Ada pula penelitian dari Angraini (2016), juga menunjukkan iklim yang positif dalam organisasi Cosura (Cosplay Surabaya). Kedua penelitian ini pun memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

dari objek yang diteliti, yakni iklim komunikasi organisasi. Perbedaannya terletak pada subjek, dimana peneliti meneliti iklim komunikasi organisasi di IDN Media Surabaya.

Selain itu, terdapat penelitian sejenis lainnya, yaitu penelitian dari Wibowo (2016). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni iklim komunikasi organisasi dan kepuasan komunikasi organisasi. Subjek penelitiannya pun juga berbeda, dimana yang menjadi objek peneliti adalah IDN Media Surabaya. Persamaannya terdapat pada salah satu objek, yakni iklim komunikasi organisasi.

Ada pula jurnal yang menjadi acuan peneliti, antara lain jurnal penelitian dari Nugroho (2016) dan jurnal penelitian dari Andi Santoso (2015). Kedua penelitian ini memiliki objek yang sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu iklim komunikasi organisasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjeknya, dimana peneliti menggunakan IDN Media Surabaya sebagai subjek penelitian. Kedua penelitian ini pun menunjukkan iklim komunikasi organisasi yang positif pada subjek yang dipilih oleh masing-masing penelitian tersebut.

Fenomena komunikasi yang ada di IDN Media Surabaya ini pun menarik untuk digali lebih dalam. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi yang ada di IDN Media Surabaya. Sebagai media yang baru menginjak usia yang ke-3, salah satu produk utama mereka, yaitu IDN Times, telah berada di posisi ke-5 sebagai media online yang paling dikunjungi di Indonesia. Iklim komunikasi organisasi IDN Media Surabaya pun dapat dikatakan unik, dimana adanya kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan

komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, hingga perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi dengan cara yang berbeda dan tak biasa, dibandingkan dengan perusahaan media lainnya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah peneliti adalah: “Bagaimana iklim komunikasi organisasi dalam perusahaan IDN Media Surabaya?”

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi dalam perusahaan IDN Media Surabaya.

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini mengambil judul Iklim Komunikasi Organisasi IDN Media Surabaya. Objek kajian penelitian ini adalah iklim komunikasi organisasi. Subjek penelitian ini adalah seluruh karyawan IDN Media Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat agar IDN Media Surabaya mengetahui iklim komunikasi organisasi dalam perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara perusahaan bersikap dengan cara-cara tertentu agar perusahaan memiliki iklim komunikasi organisasi yang baik. Bagi masyarakat, penelitian ini bermanfaat untuk

memberikan pengetahuan mengenai pentingnya iklim komunikasi organisasi.

2. Manfaat akademik

Menambah literatur dan bahan referensi bagi keilmuan Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai iklim komunikasi.