

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas mengenai iklim komunikasi organisasi. Tagiuri dalam Masmuh (2010:44) mendefinisikan 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. Menurut Payne dan Pugh dalam Muhammad (2009:82) mendefinisikan iklim organisasi sebagai suatu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai-nilai umum, norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial. Sesuai dengan definisi di atas, menurut peneliti iklim komunikasi organisasi meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan organisasi, tingkah laku atau sikap para anggota, nilai dan norma yang dianut dalam organisasi dan perasaan yang dialami setiap anggota sebagai pihak internal sebuah organisasi.

Iklim komunikasi organisasi sangatlah penting, karena hal tersebut yang akan menentukan sikap hidup anggota organisasi yang ada di dalamnya. Mulai dari dengan siapa anggota organisasi dapat berkomunikasi, siapa saja yang disukai, bagaimana perasaan setiap anggota, apa saja kegiatan setiap anggota, apa yang ingin dicapai, bagaimana cara mengembangkan diri, dan apa saja yang dilakukan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan yang ada di dalam organisasi. Iklim komunikasi organisasi dapat dikatakan lebih penting dalam membentuk

suatu organisasi yang efektif daripada keterampilan dan teknis-teknis komunikasi (Pace dan Faules, 2015:116).

Berdasarkan pemaparan tentang iklim komunikasi organisasi di atas, maka peneliti berpendapat bahwa yang menjadi pokok persoalan dari iklim komunikasi organisasi adalah persepsi, pentingnya sumber, apakah sumber dapat dipercaya dan keterbukaan sumber dalam proses komunikasi. Persepsi akan menentukan apakah suatu komunikasi berjalan dengan baik atau tidak, bila komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik maka persepsi yang dimiliki individu satu dengan yang lainnya akan sama. Singkat kata, iklim komunikasi yang efektif dapat terbentuk bila komunikasi berjalan dengan baik pula, di mana persepsi yang dimiliki komunikator dan komunikan harus sama, karena bila persepsi yang terbentuk berbeda maka komunikasi tersebut dapat dikatakan gagal. Selain itu, keterpercayaan sumber dapat dilihat dari seberapa tinggi jabatan seseorang, semakin tinggi jabatannya maka informasi yang disampaikan akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dianggap semakin penting juga. Seorang komunikator juga harus terbuka dalam menyampaikan suatu pesan, karena semakin banyak hal yang ditutupi, akan membuat komunikan merasa organisasi tidak terbuka dan menutup diri dari anggotanya sendiri, hal tersebut akan berdampak negatif bagi komunikan (Masmuh, 2010:47).

Pentingnya sebuah informasi dapat dinilai dari pentingnya sumber yang menyampaikan, penting atau tidaknya sumber dapat dilihat dari jabatan dalam sebuah organisasi, semakin tinggi jabatan maka informasi yang disampaikan akan dianggap semakin penting. Jabatan yang berbeda akan mempengaruhi peranan dengan tingkat pengaruh yang

berbeda pula. Maka dari itu komunikator (sumber) memiliki peran yang besar, sehingga perlu untuk memilih komunikator yang terpercaya. Informasi yang disampaikan oleh sumber memiliki kadar keterbukaan sendiri, hal tersebut akan berguna bagi komunikan dalam menerima suatu informasi, semakin jelas dan terbuka suatu proses komunikasi maka hasilnya akan semakin baik. Pertukaran pesan dilakukan melalui rantai komunikasi yang kompleks. Komunikasi dilakukan untuk mengkoordinir individu-individu dalam sebuah organisasi agar dapat mencapai tujuan bersama (Masmuh, 2010:47).

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melihat apakah sebuah organisasi memiliki iklim komunikasi organisasi yang ideal atau tidak. Salah satu caranya dapat dilihat melalui enam faktor besar yaitu kepercayaan antara bawahan dengan atasan, pembuatan keputusan bersama agar anggota merasa penting karena telah dilibatkan dalam pengambilan keputusan, kejujuran dalam proses komunikasi yang berlangsung, keterbukaan atasan dalam komunikasi ke bawah, anggota mendengarkan dalam komunikasi ke atas, perhatian yang diberikan dalam tujuan-tujuan berkinerja tinggi (Pace dan Faules, 2015:159-160). Keenam faktor tersebut dapat menjadi tolok ukur dalam menjabarkan iklim komunikasi organisasi yang terbentuk.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin meneliti komunitas *costume play (cosplay)* di Surabaya. *Cosplay* sendiri menurut Aji (2011) pada sebuah buku karangan Fukiko Mitamura berjudul *Cosplay Naze Nihonjin wa Seifuku ga suki Na No Ka*, mendefinisikan *cosplay* sebagai seseorang yang dengan mudah dan cepat menjadi suatu peran atau tokoh yang diinginkan (sumber: <http://jayapoken.blogspot.co.id>). *Cosplay* menurut

peneliti adalah sebuah *hobby* di mana seseorang dapat meniru karakter penyanyi, idola, *manga*, *anime*, *video game*, film, dan karakter lainnya yang disukai dari segi gaya rambut, pakaian, tata rias wajah, aksesoris, dan hal lainnya untuk mendukung seseorang menjadi semirip mungkin dengan suatu karakter. Salah satu karya yang dapat dihasilkan dalam *hobby cosplay* adalah karya fotografi, di mana seorang *cosplayer* bekerja sama dengan fotografer untuk menghasilkan foto bertema *cosplay*. Berikut peneliti lampirkan salah satu hasil foto *cosplay*.



**Foto I.1. *Cosplay* karakter *anime* berjudul “Rozen Maiden”
(Sumber: Dokumentasi foto anggota Cosura)**

Penelitian dilakukan di Surabaya karena Surabaya sebagai salah satu kota besar di mana komunitas *cosplay* sudah berkembang cukup pesat, hal tersebut didukung dengan wawancara peneliti bersama salah satu mahasiswi Fakultas Sastra Jepang bernama Tita, yang mengatakan:

“Budaya *cosplay* sudah cukup lama masuk dalam Indonesia khususnya Surabaya. Saat itu acara *cosplay* sangat jarang sekali, mungkin dalam setahun hanya ada satu acara *cosplay*, tetapi sekarang ini budaya *cosplay* sudah berkembang sangat pesat. Contohnya saja dapat dilihat tahun 2016 ini di Surabaya sudah terselenggara lebih dari 4 acara besar tahunan, seperti *Japanese World* di Unair kampus B, *WOG (World of Gaming)* di *Lenmarch*, *Anicult* dan *Toys Fair* di Tunjungan Plaza, dan masih banyak acara besar tahunan lainnya yang akan diselenggarakan tahun 2016 ini, kalau acara kecil lebih banyak lagi, bahkan dapat ditemui lebih dari sekali setiap bulannya. Saya sendiri tergabung dalam kepanitiaan *Japanese World*, dan tahun ini pengunjung acara tersebut sudah mencapai lebih dari 2.000 orang setiap harinya”. Bahkan tahun 2016 ini Indonesia berhasil menjadi juara 1 lomba *cosplay* di Jepang tingkat dunia (Tita, Mahasiswi Sastra Jepang Unair, 26 Mei 2016).

Hal tersebut menunjukkan bahwa *cosplay* di Surabaya saat ini sudah berkembang cukup pesat dan diminati cukup banyak orang. Berkembangnya budaya *cosplay* di Surabaya diikuti juga dengan menjamurnya komunitas *cosplay* yang ada. Melihat fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti komunitas *cosplay* bernama Cosura (*Cosplay* Surabaya). Selain Cosura, masih terdapat banyak komunitas *cosplay* di Surabaya, akan tetapi jumlah anggotanya tidak ada yang melebihi jumlah anggota komunitas Cosura. Cosura dipilih sebagai subyek penelitian karena Cosura adalah komunitas terbaik bila dilihat dari prestasi, pengalaman, pekerjaan, struktur organisasi, dan lainnya, bahkan saat ini Cosura adalah komunitas yang membawahi mayoritas acara *cosplay* di Surabaya. Cosura dipilih karena komunitas tersebut sebagai komunitas pertama dan terbesar di Surabaya, hal tersebut didukung oleh data yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel I.1. Jumlah anggota setiap komunitas *cosplay* di kota Surabaya

Nama Komunitas	Jumlah Anggota
Cosura (<i>Cosplay</i> Surabaya)	116
DNI (Dunia Naruto Indonesia)	68
ACS (<i>Anime Club</i> Surabaya)	50
NIC (<i>New Image Cosplayer</i>)	30
EFCS (<i>Endo Fukkatsu Club</i> Surabaya)	25
SCM (<i>Secret Of Mirai</i>)	20
SOC (Surabaya <i>Otaku Cosplay</i>)	20
Kameko Surabaya	14

Sumber: <https://www.facebook.com/groups/>

Pernyataan tersebut didukung melalui hasil wawancara peneliti bersama ketua DNI (Dunia Naruto Indonesia) yaitu Abidin, yang mengatakan:

“Saya tidak heran bila mayoritas event di Surabaya dipegang oleh Cosura, karena Cosura memang komunitas *cosplay* terbesar dan terlama di Surabaya. Sedangkan komunitas yang ada sekarang ini kebanyakan komunitas baru yang umurnya tidak sampai setahun, jadi prestasi mereka belum terlalu tercium baunya. Bagi saya Cosura bisa bertahan paling lama dengan prestasi yang mengagumkan itu hal yang perlu diapresiasi, karena tidak sedikit komunitas *cosplay* yang sudah dibubarkan karena berbagai alasan.” (Abidin, Ketua DNI, 23 Mei 2016).

Selain itu wawancara juga dilakukan bersama ketua Cosura yaitu Septian, yang mengatakan:

“Cosura berdiri sejak 2007. Kami adalah komunitas *cosplay* pertama di Surabaya. Cosura dulu dibentuk hanya beranggotakan 5 orang dan sekarang kami sudah menjadi komunitas *cosplay* dengan anggota terbanyak di Surabaya, yaitu sebanyak 116 anggota. Mengkoordinir dan memberikan informasi kepada 116 orang tidaklah mudah, Cosura sendiri memberikan informasi kepada anggota melalui sosial media dan secara langsung saat berkumpul setiap minggunya. Kedua cara tersebut saya rasa masih memiliki kekurangan, bila disampaikan pada sosial media, tidak semua anggota membaca informasi yang sudah dibagikan, sedangkan bila disampaikan secara langsung saat berkumpul, informasi juga tidak dapat disampaikan secara sempurna karena pasti ada anggota yang tidak dapat hadir atau datang terlambat sehingga ketinggalan informasi, tapi untuk keseluruhan saya rasa sudah berjalan lancar meskipun terdapat kendala di dalamnya”. (Septian, ketua Cosura, 29 Mei 2016).

Memberikan informasi yang sama kepada banyak orang memang tidak mudah, karena tidak setiap orang akan memiliki persepsi yang sama saat menerima informasi yang diberikan, media yang tidak memadai, tingkat ambiguitas informasi, dan masih banyak lagi kendala lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari cukup banyak komunitas *cosplay* di Surabaya yang sudah tidak aktif bahkan dibubarkan karena begitu banyak kendala komunikasi yang ada, seperti yang dikatakan Gunnar selaku ketua Akatsuki (komunitas yang sudah dibubarkan),

“Komunitas Akatsuki dulu adalah komunitas yang berjaya dan menjadi satu-satunya saingan komunitas

Cosura, tapi komunitas kami hanya berjalan selama satu tahun. Komunitas *cosplay* yang sudah tidak aktif bukan komunitas saya saja, tetapi cukup banyak juga komunitas lainnya seperti Alocos, Resuction, WOG, SAS, dll. Komunitas-komunitas tersebut bisa bubar rata-rata karena kurangnya komunikasi yang berlangsung, sehingga merenggang dan akhirnya bubar. Kebanyakan anggota dari komunitas yang bubar memilih membentuk komunitas baru, atau masuk komunitas lain.” (Gunnar, Ketua Akatsuki, 26 Mei 2016).

Hal tersebut menunjukkan masalah yang paling berat dalam sebuah organisasi adalah masalah yang timbul dari pihak internal, yang meliputi kurangnya interaksi, proses komunikasi yang buruk, merenggangnya suatu hubungan, dan lain sebagainya. Masalah-masalah seperti itu dapat menimbulkan perpecahan antar anggota, yang akhirnya dapat berdampak pada bubarnya sebuah organisasi. Banyaknya komunitas *cosplay* yang telah bubar membuat peneliti tertarik untuk meneliti Cosura yang dapat bertahan hingga sekarang ini.

Bagaimana iklim komunikasi organisasi yang berlangsung dalam komunitas Cosura sehingga komunitas tersebut dapat bertahan paling lama dan terus berjaya hingga saat ini, menjadi titik dasar penelitian ini. Peneliti mengadakan penelitian dengan menggunakan pendekatan ilmiah terhadap hal-hal yang menjadi faktor pembentuk iklim komunikasi organisasi komunitas Cosura (*Cosplay* Surabaya). Hasil dari penelitian tersebut akan menjadi topik pembahasan skripsi peneliti dalam mengetahui bagaimana Iklim Komunikasi Organisasi Cosura (*Cosplay* Surabaya).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana iklim komunikasi organisasi Cosura (*Cosplay* Surabaya)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi Cosura (*Cosplay* Surabaya)”.

I.4 Batasan Masalah

Peneliti hanya akan meneliti bagaimana iklim komunikasi organisasi yang terbentuk dalam komunitas Cosura (*Cosplay* Surabaya).

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori-teori hasil penelitian terdahulu mengenai iklim komunikasi organisasi.

I.5.2. Manfaat Praktis

1. Memberi tambahan informasi kepada Cosura (*Cosplay* Surabaya) mengenai iklim komunikasi organisasi yang terbentuk dalam komunitas tersebut.

2. Memberikan bahan evaluasi bagi Cosura (*Cosplay* Surabaya) yang untuk mengembangkan lebih lagi iklim komunikasi organisasi yang positif dalam organisasi tersebut.