

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam suatu kehidupan manusia pasti membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya, interaksi ini disebut sebagai proses komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses pemberian dan pertuaran pesan informasi yang akan dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Ada yang disebut *two-way-communications* yaitu komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik diantara komunikator dan komunikan.

Komunikator ialah orang yang menyampaikan pesan, sedangkan komunikan adalah orang yang menerima pesan. Dalam berkomunikasi, komunikator mengharapkan jawaban dari komunikan dan jawaban tersebut dapat berupa jawaban baik atau sebaliknya, hal ini dapat merubah tingkah laku dan mempengaruhi lingkungan.

Manusia berkomunikasi untuk saling berinteraksi, baik antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok. Manusia merupakan makhluk hidup yang tidak dapat hidup sendiri, mereka membutuhkan satu sama lain karena manusia tidak akan mampu mencapai apa yang diinginkan jika manusia tersebut hanya hidup seorang diri, oleh karena itu manusia disebut sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial dalam

mengkomunikasikan pemikiran dan perasaannya, manusia menjalankan peranannya dengan menggunakan simbol-simbol.

Esensi manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya adalah kesadaran manusia itu sendiri tentang status dan posisi dirinya dalam kehidupan, serta bagaimana tanggung jawab dan kewajibannya di dalam kebersamaan, dengan adanya esensi tersebut maka terciptalah sebuah komunitas.

Komunitas merupakan kumpulan dari berbagai populasi yang hidup pada satu waktu dan daerah tertentu yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Komunitas memiliki derajat keterpaduan yang lebih kompleks bila dibandingkan dengan individu dan populasi.

Komunitas dapat terbentuk dari aktivitas komunikasi masyarakat yang memiliki minat atau kegemaran yang sama baik di bidang kesehatan, sosial, lingkungan, pendidikan, maupun seni budaya. Mulai dari komunitas yang memiliki kesamaan hobi seperti komunitas pecinta film, komunitas pecinta hewan reptil, komunitas *skateboard*, komunitas sepeda *fixie*, dan sebagainya. Ada pula yang berhubungan dengan aktivitas olahraga seperti komunitas taekwondo dan komunitas Surakarta Running.

Isu lingkungan kini juga semakin santer terdengar di masyarakat, maka tidak heran jika kini banyak komunitas yang bergerak di bidang lingkungan seperti Surakarta Berkebun, *Earth Hour*, Sahabat Lingkungan dan masih banyak lagi komunitas di bidang lingkungan lainnya. Sedangkan

dibidang sosial ada komunitas *Save Street Child*, Akademi Berbagi, Sedekah Rombongan, dan *Childhood Cancer Care* (3C).

Dalam penelitian ini, penulis meneliti komunitas *Childhood Cancer Care* (3C), karena komunitas ini merupakan komunitas sosial yang belum berumur lama namun sudah mendapat banyak respon positif dari masyarakat khususnya para anak muda yang peduli terhadap anak-anak penderita kanker.

Komunitas *Childhood Cancer Care* (3C) adalah komunitas yang berawal dari jejaring sosial twitter dalam merekrut *volunteer* dan kemudian membentuk gerakan *offline* yang bergerak dengan tujuan membantu mewujudkan masa depan anak-anak penyandang kanker agar memiliki hak belajar dan bermain sama seperti anak-anak pada umumnya.

3C membagikan informasi setiap kegiatan dari *open volunteer*, *training volunteer*, hingga kegiatan dan aktivitas sehari-hari melalui media sosial seperti twitter. 3C memiliki aktivitas rutin yang berupa *daily activity* yaitu mendampingi para *fighter* (anak-anak penyandang kanker) untuk belajar dan bermain di ruang Maya Ananta Rumah Sakit Dr. Moewardi Surakarta, setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 10.00-14.00 WIB. Selain itu, ada program *Fund Rising* yang tujuannya mencari dana untuk membantu pengobatan para *fighter*, serta sosialisasi tentang tanda-tanda kanker di Posyandu seluruh Surakarta Raya setiap satu bulan sekali. Dan yang terakhir adalah wisuda bagi para *fighter* yang telah selesai melakukan kemoterapi.

Komunitas *Childhood Cancer Care* kerap kali mengadakan kegiatan-kegiatan sosial guna membantu mencari dana untuk para *fighter* yang berada di Rumah Sakit Dr. Moewardi Surakarta. Beberapa kegiatan sosial yang pernah dilakukan antara lain adalah mengadakan lomba mewarnai untuk anak-anak di salah satu mall di kota Surakarta, mengadakan *live music* yang diadakan rutin setiap malam minggu di salah satu rumah makan di Surakarta, mengadakan acara yang bertajuk *Run For Hope* yang memiliki konsep acara layaknya *reality show* di Korea. Seluruh keuntungan dari acara ini lantas disumbangkan kepada anak-anak peyandang kanker, seperti pembelian susu, popok, biaya BPJS, keperluan anak dan orang tua selama di Rumah Sakit, dan lain sebagainya.

Para anggota komunitas *Childhood Cancer Care* merasa senang dapat memberikan suatu hal yang bermanfaat bagi anak-anak penderita kanker. Dengan bantuan moral dan material yang diberikan para *volunteer* kepada para *fighter*, maka akan menumbuhkan motivasi kepada *fighter* untuk terus menjalani hidup walaupun dengan keadaan yang terbatas. Hal ini merupakan tujuan dari komunitas *Childhood Cancer Care*.

Sekelompok manusia membentuk kelompok memiliki tujuan untuk mempermudah manusia itu sendiri dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara kerja sama. Manusia memiliki banyak keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam hidupnya. Sifat sosial dan moral manusia inilah yang

mendasari untuk selalu hidup bersama individu lain dengan membentuk kelompok.

Suatu kelompok dibentuk pasti diawali dengan cara berkomunikasi, baik dengan cara yang sederhana ataupun cara yang kompleks. Namun seiring perkembangan jaman yang semakin maju, cara berkomunikasi telah berubah karena kecanggihan teknologi. Komunikasi tidak hanya sekedar pada kata-kata yang terucap, melainkan bentuk dari interaksi apa saja. Misalnya dengan sikap badan, ungkapan minat, anggukan kepala yang membenarkan, senyuman, sikap dan perasaan yang sama. Diterimanya pengertian yang sama merupakan kunci dalam komunikasi.

Dalam suatu organisasi, komunikasi akan menghasilkan sinergi melalui sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi itu sendiri. Iklim dan budaya organisasi dapat terbentuk karena adanya komunikasi dalam organisasi. Hal ini yang harus dipahami oleh pengelola organisasi agar perbedaan-perbedaan individu dan ketidakmengertian (*misunderstanding*) dalam organisasi bisa diperkecil dan dikurangi, sehingga konflik bisa dihindari.

Dalam komunitas *Childhood Cancer Care* sendiri, terdapat berbagai selentingan dalam internal organisasinya. Jika dilihat oleh orang di luar organisasi, 3C merupakan komunitas yang memiliki reputasi baik, namun dibalik itu semua terdapat berbagai macam masalah di dalam organisasi.

Schein dalam Arni Muhammad menyebutkan bahwa “Organisasi mempunyai karakteristik tertentu yang mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut.”¹

Hubungan antar Ilmu Komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauan yang terfokus kepada manusia-manusai yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Kemajuan suatu organisasi tidak dapat terhindar dari iklim dalam organisasi, iklim tersebut menggambarkan suasana yang ada dalam suatu organisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi organisasi dalam suatu komunitas, khususnya mengenai iklim komunikasi dalam *Childhood Cancer Care* dengan judul **“Iklim Komunikasi Organisasi Dalam *Childhood Cancer Care* (Studi Deskriptif Kualitatif Iklim Komunikasi Organisasi pada Komunitas *Childhood Cancer Care* di Rumah Sakit Dr.Moewardi Surakarta).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana iklim komunikasi organisasi dalam melaksanakan fungsi dan mencapai tujuan komunitas *Childhood Cancer Care* di Rumah Sakit Dr. Moewardi Surakarta?”

¹ Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2005. Hal. 23.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi dalam melaksanakan fungsi dan mencapai tujuan komunitas *Childhood Cancer Care* di Rumah Sakit Dr. Moewardi Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan dan menambah pengetahuan dalam komunikasi khususnya komunikasi organisasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tambahan nilai keilmuan dalam kehidupan dan salah satu langkah alternatif dalam mengumpulkan pembentukan suatu komunikasi yang baik dalam suatu organisasi demi mencapai solidaritas yang kuat.

1.5 KAJIAN TEORI

a. Komunikasi

Miftah Thoha menuliskan bahwa secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain.² Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh

² Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002. Hal. 145

komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”³

Menurut Stephen W. Littlejohn komunikasi adalah salah satu hal yang paling persuasif, penting, dan rumit dalam hidup manusia.⁴ Komunikasi sebagai pengetahuan sosial melibatkan pengertian bagaimana manusia berlaku dalam membuat, menukar, dan mengartikan pesan-pesan.

Sementara itu, Louis Forsdale dalam Arni Muhammad berpendapat bahwa, “*Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by mean of shared signal that operate accoding to rules.*”⁵

Menurut Onong Uchjana dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, model sirkular Wilbur Schramm menitik beratkan perhatian langsung kepada saluran yang menghubungkan komunikator dan komunikan serta perilaku pelaku-pelaku utama dalam proses komunikasi.⁶

Wilbur Schramm dalam Onong Uchjana Effendy mengatakan juga bahwa komunikasi senantiasa membutuhkan tiga unsur, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber bisa jadi seseorang (berbicara, menulis, menggambar, memberi tanda, dan lain-lain).

³ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001. Hal. 10

⁴ Stephen W. Littlejohn, Theories of Human Communication. USA: Wadsworth Publishing Company. 2002. Hal. 5

⁵ Arni Muhammad, Op.Cit., Hal. 82

⁶ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti . 2003. Hal. 258

Pesan dapat berupa tinta pada kertas, lambaian tangan, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sedangkan sasaran bisa berarti seseorang yang mendengarkan suara, kelompok atau khalayak media massa.⁷

Komunikasi juga mengenal *feedback* atau umpan balik. Umpan balik ini diartikan sebagai respon peneguhan dan survei mekanisme internal. Sebagai respon umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima ke sumber. Umpan balik sebagai peneguhan (*reinforcement*) juga bermula dari respon yang diberikan.

Apabila respon yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terjadi pengulangan sehingga mendorong sikap terbentuk lebih cepat. Respon ini bisa bertambah kuat atau sama sekali menolak isi komunikasi yang diberikan. Dalam hal ini respon berfungsi sebagai peneguh yang memperkuat, bisa saja memperkuat apa yang disetujuinya atau menolak dan mencari sumber komunikasi lain.

Komunikasi sendiri bisa dialihkan secara primer dan sekunder, primer berarti dilakukan langsung tanpa perantara, sedangkan sekunder dilakukan dengan perantara tertentu atau media. Pada komunikasi sekunder, antara komunikator dan komunikan dipisahkan oleh tembok, jarak, ruang, waktu. Ini menyebabkan kedua belah pihak tidak bisa berhubungan secara langsung, namun harus melalui perantara media.

⁷ Onong Uchjana Effendy, Ibid.

Komunikasi sekunder atau bisa disebut komunikasi bermedia, bukan komunikasi yang tidak memiliki *feedback*. Memang *feedback* ini tidak didapatkan secara langsung seperti komunikasi primer pada umumnya. *Feedback* pada komunikasi bermedia memerlukan tenggang waktu, yakni waktu yang diperlukan komunikator menemukan respon dari komunikan, Onong Uchyana menyebut *feedback* dalam berkomunikasi bermedia sebagai *delayed feedback* (umpan balik yang tertunda).

Harold D. Lasswell dalam Deddy Mulyana berpendapat bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjelaskan “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Definisi yang disebutkan oleh Lasswell menekankan pada adanya efek dalam proses komunikasi,

- Who : siapa yang menyampaikan pesan
- Says What : pesan dan informasi apa yang ingin disampaikan
- In which channel : saluran komunikasi apa yang dipakai dalam upaya penyampaian pesan
- To whom : kepada siapa pesan itu ingin disampaikan
- With what effect : hasil yang dicapai dalam penyampaian pesan.⁸

Komunikasi dalam kaitannya dengan kelompok/organisasi diungkapkan oleh Brent D. Rubent dalam Arni Muhammad sebagai suatu

⁸ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007. Hal. 69

proses melalui mana individu dalam hubungannya dalam kelompok, dalam organisasi, dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.⁹ Rubbent menggunakan istilah “informasi” sebagai kumpulan data dan pesan. Istilah menciptakan informasi dimaksudkan sebagai proses encoding/ penyandian pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal yang kemudian disampaikan kepada pihak lain yang ditujukan untuk merubah perilaku. Sedangkan yang dimaksud dengan mengirimkan informasi adalah lewat mana komunikasi tersebut disampaikan kepada komunikan. Menggunakan komunikasi mengacu kepada efek/pengaruh dari komunikasi untuk mempengaruhi tingkah laku manusia baik secara individu, kelompok, maupun masyarakat.

b. Komunikasi sebagai Proses Sosial

Dalam bahasa yang paling mudah, komunikasi adalah usaha untuk mencapai persamaan makna antara dua belah pihak. Usaha pencapaian persamaan makna tersebut dilakukan dengan cara mengirim pesan melalui berbagai cara agar dapat dimengerti kedua belah pihak. Komunikasi diartikan oleh Carl Hovland dalam Deddy Mulyana sebagai upaya yang sistematis

⁹ Arni Muhammad, Op.Cit. Hal 3

untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.¹⁰

Definisi ini menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi tidak semata-mata mencakup penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, namun lebih dari itu. Definisi ini mencakup bagaimana komunikasi berpengaruh sebagai pembentuk opini publik dan sikap publik (*public attitude*). Bahkan di dalam definisinya yang lain, Hovland menerjemahkan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain.

Carl Hovland dalam Deddy Mulyana meneliti kredibilitas sumber (komunikator) hubungannya dengan efek persuasi (perubahan sikap). Hovland adalah peneliti yang memperkenalkan penelitian-penelitian eksperimental dalam komunikasi massa. Seorang ahli sosiologi, meneliti melalui pemutaran film berbeda kepada dua kelompok berbeda, dan melihat efek dari film tersebut terhadap individu. Kredibilitas terdiri dari :

- a. *Expert* (ahli dalam bidang tersebut);
- b. *Competency* (memiliki kompetensi);
- c. *Skill* (harus memiliki kemampuan dalam bidangnya);
- d. *Trust* (harus bisa dipercaya).¹¹

Paul F. Lazarsfeld dalam Deddy Mulyana mengungkapkan hubungan antara status sosial, ekonomi, *mass media exposure* dan pengaruh

¹⁰ Deddy Mulyana, Op.Cit., Hal. 5

¹¹ Deddy Mulyana, Ibid.

interpersonal atau efek pengetahuan, sikap dan perubahan perilaku.¹² Hal ini juga berkaitan dengan subyek yang akan diteliti karena Komunitas *Childhood Cancer Care* dibentuk dari berbagai macam latar belakang *volunteer* yang berbeda-beda.

c. Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu kumpulan atau sistem individual yang melalui suatu hierarki/jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan. Stoner (1995) dalam jurnal *Organizational Theory, System Thinking and System Management*, berpendapat bahwa :

*“In the organizational theory, the phenomenon under study is organization. Organizations can be defined in different ways: as a social structure, a technology, a culture, a physical structure or as a part of an environment. Organizations can be studied on pivotal controversial issues such as supervision, contradiction, decision-making, power and policy, and change. Therefore, theory is formed depending on one's view to organization”*¹³

Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat. Salah satu contohnya adalah komunikasi yang

¹² Deddy Mulyana, Op.Cit., Hal. 7

¹³ Shahram Mirzaie Daryani, dkk. 2012. “Organizational Theory, System Thinking and System Management”. *Industrial Management Institute*, (Online), Vol. 1, No. 2; 71-79, (<http://aimijournal.com/>, diakses 4 Juli 2015)

terbentuk dalam suatu organisasi sosial yaitu Komunitas *Childhood Cancer Care*.

Komunikasi organisasi merupakan suatu pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.¹⁴

R. Wayne Pace dan Don F. Fauler mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, bahwa komunikasi organisasi adalah “pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.”¹⁵

Sedangkan Redding dan Sanborn dalam Arni Muhammad mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama

¹⁴ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002. Hal. 65-66

¹⁵ Deddy Mulyana, *Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000. Hal 31.

level/tingkatannya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.¹⁶

Komunikasi dalam organisasi khususnya mempunyai hubungan dengan satu atau lebih dimensi-dimensi struktural organisasinya (misalnya peranan, status, kompleksitas teknologi, pola-pola otoritas dan sebagainya). Komunikasi dengan luar organisasi (*external communication*) adalah pertukaran pesan antara organisasi atau masuknya arus informasi dari luar (lingkungan ke dalam organisasi).¹⁷

Setiap langkah dalam manajemen dan pengoperasian suatu organisasi sangat tergantung pada komunikasi, misalnya peningkatan aktivitas, penyelesaian konflik, memperbaiki semangat pekerja dan meningkatkan produktivitas. Organisasi merupakan suatu elaborasi sekelompok saluran-saluran yang saling berhubungan, dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyaring informasi.¹⁸ Komunikasi menyediakan alat-alat untuk pengambilan keputusan, melaksanakan keputusan, menerima umpan balik, dan mengoreksi tujuan serta prosedur organisasi. Oleh karena itu, apabila komunikasi terhenti, maka aktivitas organisasi juga akan berhenti.

Dalam bukunya *Organizational Communication* sec ed, Katrine Miller menyatakan,

¹⁶ Arni Muhammad, Op.Cit. Hal. 65

¹⁷ Tommy Suprpto, Pengantar Teori Komunikasi. Yogyakarta: Media Pressindo. 2006. Hal. 100

¹⁸ Tommy Suprpto, Ibid.

“...external organizational communication serves a variety of functions. At the microscopic level is the provision of service, when a representative of organization meets the customer in a interpersonal encounter. At a more macroscopic level, external organizational organization create images of organization in a variety of situations.”¹⁹

Pernyataan tersebut dapat diterjemahkan dengan komunikasi organisasi eksternal berfungsi secara mikro untuk pelayanan perusahaan dengan pelanggannya, sedang secara makro berfungsi untuk pembentukan citra disegala situasi. Penciptaan citra yang baik dimata khalayak luar organisasi sangat berguna untuk mewujudkan tujuan jangka panjang suatu organisasi. Dimana citra yang baik memudahkan ia bekerjasama dengan organisasi lain atau dengan pemerintah. Dan pelanggan (pengguna produk organisasi) akan memberi dukungan setia kepada organisasi bersangkutan.

Hubungan yang terjadi merupakan suatu proses dari suatu keinginan masing-masing individu untuk memperoleh suatu hasil yang nyata dan dapat memberikan manfaat untuk kehidupan yang berkelanjutan. Kehidupan organisasi tidak mungkin dipisahkan dari komunikasi efektif. Komunikasi efektif tergantung pada kemampuannya menjawab dan mengantisipasi perubahan lingkungan luar organisasi sesuai dengan perkembangan internal organisasi itu sendiri.

¹⁹ Katrine Miller. *Organizational Communication sec ed.* USA: Wasworth Publishing Company. 1999. Hal. 267

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Misalkan: dari ketua bidang ke ketua himpunan, atau dari para pelaksana ke ketua panitia. Komunikasi ini sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan organisasi. Muncul manajemen umpan balik yang dapat menumbuhkan semangat kerja bagi anggota organisasi. Adanya perasaan memiliki dan merasa sebagai bagian dari organisasi dari bawahannya. Masalah yang timbul dalam komunikasi ke atas:

- Karena pesan yang mengalir keatas sering merupakan pesan yang harus didengar oleh hirarki yang lebih tinggi/atasan, para pekerja seringkali enggan menyampaikan pesan yang negatif.
- Seringkali pesan yang disampaikan keatas, terutama yang menyangkut ketidakpuasan bawahan, tidak didengar atau ditanggapi oleh manajemen.
- Kadang-kadang pesan tidak sampai. Karena disaring oleh penjaga gerbang arus pesan. Atau bisa terjadi lebih baik bertanya pada rekan kerja atau sesama mahasiswa.
- Arus kebawah terlalu besar sehingga tidak ada celah untuk menerina pesan dari bawah.
- Hambatan fisik, biasanya secara fisik pimpinan dengan bawahan berjauhan.

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hirarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Misalnya, pesan dari direktur ke sekretarisnya, atau dari ketua senat kepada bawahannya, dan lain-lain. Masalah yang timbul manajemen dan bawahan sering kali berbicara dengan bahasa yang berbeda.

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi/peranan, yaitu:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). 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. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. 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 tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*position of authority*) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada: keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah kekuatan pimpinan dalam member sanksi kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pimpinan sekaligus sebagai pribadi tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.
- b. Berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan

tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. 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.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga 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.²⁰

²⁰ Deddy Mulyana, Op.Cit., Hal. 45

d. Iklim Komunikasi Organisasi

Tiaguri (1968) mengatakan bahwa 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 karakteristik tertentu dari lingkungan.²¹

Komunikasi internal sangat berhubungan dengan kenyamanan iklim komunikasi dan iklim organisasi di dalam suatu organisasi. Ouchi (1981), Peters dan Waterman (1982), dan Deals dan Kennedy (1982) dalam jurnal *Does Organizational Culture Mediate The Relationship Between Transformational Leadership and Organizational Commitment* mengungkapkan mengenai hubungan antara budaya organisasi dan komitmen organisasi secara teoritis sebagai berikut : *“Organizational culture affects a range of organizational and individual outcomes including productivity, performance, commitment, and self-confidence.”*²²

Keberlangsungan hidup suatu organisasi tidak dapat terlepas dari iklim dalam organisasi, yang menggambarkan adanya suasana yang ada dalam organisasi. Dalam menggambarkan suasana dalam organisasi dapat dilihat

²¹ Arni Muhammad, Op.Cit. hal. 82

²² Nor Hazana Abdullah, dkk. 2015. “Does Organizational Culture Mediate The Relationship Between Transformational Leadership And Organizational Commitment?”. *Industrial Management Institute*, (Online), Vol. 4(18-32). (<http://aimijournal.com/>, diakses pada 4 Juli 2015).

dari iklim organisasi dan iklim komunikasi yang ada dalam organisasi. Hal inilah yang akan diteliti lebih dalam pada Komunitas *Childhood Cancer Care*.

Payne dan Pugh dalam buku Arni Muhammad 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.”²³

Dalam buku yang sama, Litein dan Stringers memberikan beberapa dimensi iklim organisasi, yaitu rasa tanggung jawab, standar atau harapan tentang kualitas pekerjaan, ganjaran atau reward, rasa persaudaraan dan semangat tim.²⁴

Redding dalam buku Arni Muhammad mengemukakan lima dimensi penting dari iklim komunikasi, yaitu adalah:

1. Supportiveness, atau bawahan mengamati bahwa hubungan komunikasi mereka dengan atasan membantu mereka membangun dan menjaga perasaan diri berharga dan penting,
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.²⁵

Gibb dalam buku Abdullah Masmuh menegaskan bahwa tingkah laku komunikasi tertentu dari anggota organisasi mengarahkan kepada iklim supportiveness. Diantara tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

²³ Arni Muhammad, Op.Cit

²⁴ Arni Muhammad, Ibid.

²⁵ Arni Muhammad, Ibid. Hal. 85

1. Deskripsi anggota organisasi memfokuskan pesan mereka kepada kejadian yang dapat diamati daripada evaluasi secara subjektif atau emosional.
2. Orientasi masalah, anggota organisasi memfokuskan komunikasi mereka kepada pemecahan kesulitan mereka secara bersama.
3. Spontanitas, anggota organisasi berkomunikasi dengan spontan dalam merespons terhadap situasi yang terjadi.
4. Empathi, anggota organisasi memperlakukan anggota yang lain sebagai teman dan tidak menekankan kepada kedudukan dan kekuasaan.
5. Professionalism, anggota organisasi bersifat fleksibel dan menyesuaikan diri pada situasi komunikasi yang berbeda-beda.²⁶

Beberapa pendapat diatas menunjukan bahwa iklim organisasi adalah suatu konsep tentang suasana yang ada dalam organisasi yang memungkinkan anggota dan pengurus melakukan komunikasi.

Deddy Mulyana menawarkan lingkup kajian komunikasi organisasi bahwa komunikasi organisasi terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yaitu komunikasi kebawah, komunikasi keatas dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip.²⁷

²⁶ Abdullah Masmuh, Komunikasi Organisasi dalam Perspektif teori dan Praktek, Malang: UPT UMM. 2010. Hal. 46

²⁷ Deddy Mulyana, Op.Cit., Hal. 75

Komunikasi berpola menurut peran tertentu dan kelompok tertentu dalam suatu masyarakat, tingkat pendidikan, wilayah geografis, dan ciri-ciri organisasi sosial lainnya. Pada tingkat individual, komunikasi berpola pada tingkat ekspresi dan interpretasi kepribadian.

e. Gerakan Sosial dalam Komunitas

Gerakan sosial berbasis komunitas menjadi fenomena yang marak terjadi. Komunitas memiliki berbagai pengertian dari sejumlah ahli dan konsep komunitas juga digunakan dalam teori dan penelitian komunikasi. Pernyataan ini ditegaskan oleh Erin Underwood dan Lawrence Frey dalam buku Stephen W Littlejohn dengan pernyataan berikut:²⁸

“Community is a concept rich in association and emotional power; it is a strategically ambiguous idea, but one that treats communication as central to who people are and how connections are built with others. For these reasons, we can expect community will remain favored concept in communication theorizing and research.”

Karen Tracy dalam buku Stephen W Littlejohn membagi pengertian komunitas menjadi lima definisi. Pertama, komunitas sebagai sekumpulan orang yang berada dalam satu wilayah geografis yang sama. Kedua, komunitas sebagai sekumpulan orang dengan satu identitas budaya yang sama. Ketiga, komunitas sebagai sekelompok orang yang melakukan aktivitas atas minat yang sama. Keempat, komunitas sebagai sekelompok orang yang memiliki keprihatinan yang sama untuk melakukan perubahan. Kelima,

²⁸ Stephen W Littlejohn dan Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia Communication Theory*. London: SAGE Publications. Hal. 189

komunitas sebagai sekelompok orang yang mengerjakan satu tanggung jawab pekerjaan yang sama.²⁹

Tracy dalam buku Stephen W Littlejohn menambahkan ada dua tradisi untuk memahami konsep komunitas dalam komunikasi, yaitu komunitas sebagai sebuah term deskriptif dan komunitas sebagai sebuah ideal normatif.³⁰ Komunitas dalam term deskriptif meliputi studi deskriptif tentang speech, wacana, dan komunitas praktis, didominasi oleh pengertian komunitas (pertama) dan komunitas (ketiga). Tradisi normatif tentang bagaimana komunikasi menghubungkan komunitas dan juga efek negatif serta positif, secara khusus dalam pengertian komunitas (keempat) dan pengertian komunitas (kelima). Komunitas dalam term normatif dapat dilihat dalam gerakan politik.³¹

Dalam sosiologi, pemahaman komunitas datang dari pemikiran pakar sosiolog, Ferdinand Tönnies dan Louis Wirth. Tönnies dalam bukunya *Community and Association* (1955) dalam buku David Bell membagi komunitas ke dalam dua jenis, yaitu *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*.³² *Gemeinschaft* (paguyuban) merujuk pada jenis komunitas yang berkarakter “total community” dimana setiap individu maupun aspek-aspek sosial didalamnya berinteraksi secara vertikal maupun horizontal, berjalan secara

²⁹ Stephen W Littlejohn dan Karen A. Foss. Ibid., Hal. 143

³⁰ Stephen W Littlejohn dan Karen A. Foss. Ibid., Hal. 144

³¹ Stephen W Littlejohn dan Karen A. Foss. Ibid.

³² David Bell. 2001. *An Introduction to Cyberculture*, London and New York: Routledge. Hal. 94.

stabil dan dalam waktu yang lama, merupakan hasil dari adanya kesamaan maupun kebutuhan, terbentuk dari adanya pertukaran ritual maupun simbol-simbol sebagaimana yang terjadi dalam interaksi sosial secara nyata yang dibangun secara interaksi tatap muka. Inilah yang disebut komunitas “tradisional”, dimana setiap orang mengenal yang lain, membantu yang lain, dan ikatan yang terjalin satu dengan yang lain kuat dan “multiple”.

Menurut Vanina Delobelle, definisi suatu komunitas adalah grup beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh 4 faktor, yaitu:

1. Komunikasi dan keinginan berbagi (sharing). Para anggota saling menolong satu sama lain.
2. Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu.
3. Ritual dan kebiasaan: orang-orang datang secara periodic.
4. Influencer: influencer merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya akan ikut terlibat.

Vanina juga menjelaskan bahwa komunitas mempunyai beberapa aturan sendiri, yaitu:

1. Saling berbagi (share). Mereka saling menolong dan berbagi satu sama lain dalam komunitas.
2. Komunikasi. Mereka saling respon dan komunikasi satu sama lain.
3. Kejujuran. Dilarang keras untuk berbohong. Sekali seorang berbohong, maka akan segera ditinggalkan.

4. Transparansi. Saling bicara terbuka dan tidak boleh menyembunyikan sesuatu hal.
5. Partisipasi. Semua anggota harus disana dan berpartisipasi pada acara bersama komunitas.³³

Menurut Tonies dalam buku Soejono Soekanto, *Gesellschaft* (patembayan) merupakan ikatan lahir yang bersifat pokok untuk jangka waktu pendek, bersifat sebagai suatu bentuk dalam pikiran belaka (imaginary) serta strukturnya bersifat mekanis sebagaimana dapat diumpamakan dengan sebuah mesin, bentuk *gesellschaft* terutama terdapat didalam hubungan perjanjian yang berdasarkan ikatan timbal balik, misalnya ikatan antar pedagang, organisasi dalam suatu pabrik atau industri, dan lain sebagainya.³⁴

Interaksi di dalam komunitas pada akhirnya membentuk budaya yang nantinya menjadi kultur yang diteruskan ke generasi berikutnya. Seperti yang diutarakan oleh Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski dalam website Kang Atul dengan judul *Kebudayaan dan Komunikasi Virtual* bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat (komunitas) ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki masyarakat itu sendiri.³⁵

³³ www.vaninadelobelle.com. *Corporate Community Management* by Vanina Delobelle, PhD, May 2008.

³⁴ Soejono Soekanto. 2010. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal. 117.

³⁵ Kang Atul. "Kebudayaan dan Komunitas Virtual". Diunggah pada 27 Februari 2012. Diakses dari <http://kangarul.com/kebudayaan-dan-komunitas-virtual/html>.

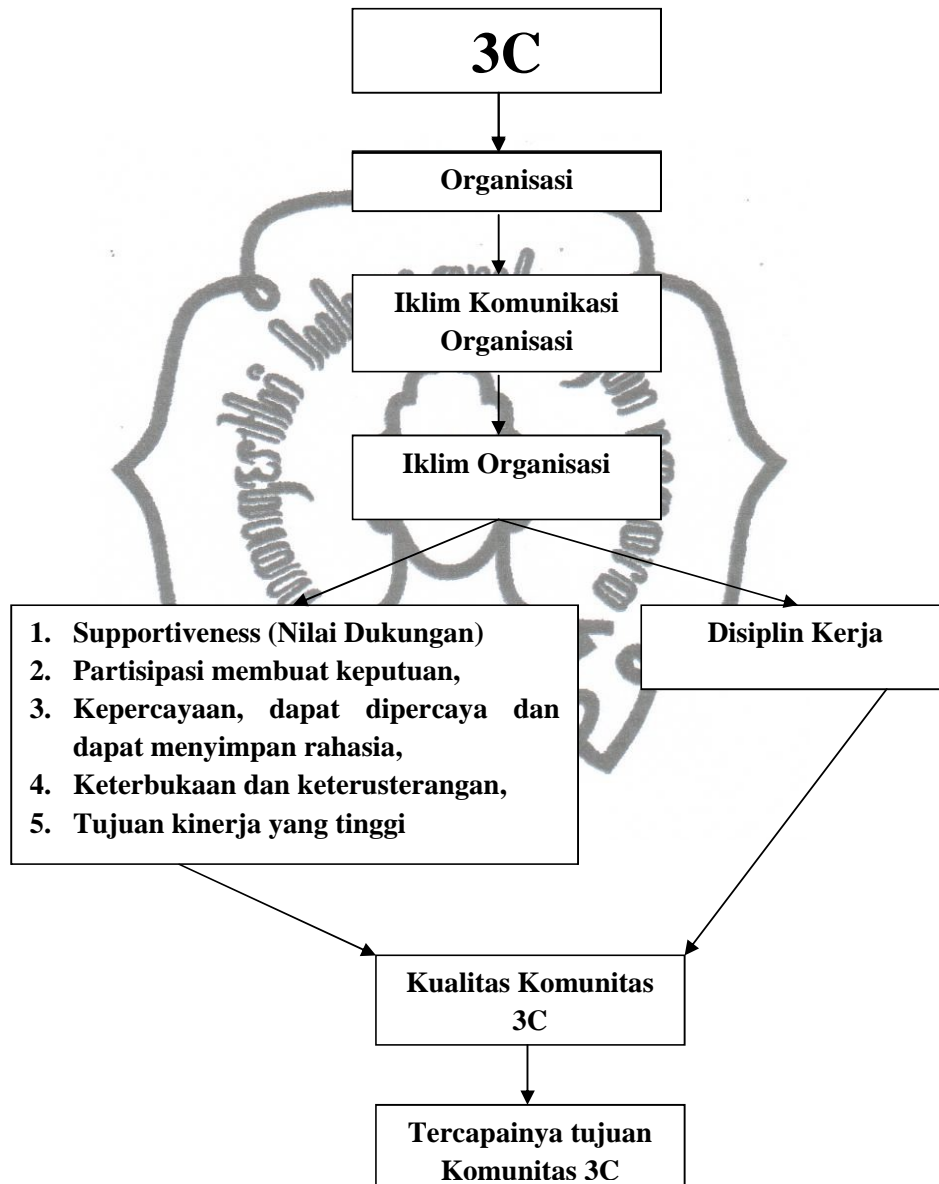
1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Iklim Komunikasi Organisasi pada *Childhood Cancer Care* bermula dari penelitian sebelumnya, yaitu “Strategi Komunikasi *Childhood Cancer Care* (3C) (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi KOMUNITAS *CHILDHOOD CANCER CARE* (3C) dalam Kampanye Peduli Kanker Anak di Surakarta)”, yang diteliti oleh Yana Hersintawani.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya lebih fokus pada Strategi Komunikasi 3C yaitu mengenai komunikator, target sasaran, penyusunan pesan, pemilihan media dan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas *Childhood Cancer Care* (3C) dalam melakukan Kampanye Peduli Kanker Anak di Surakarta. Namun pada penelitian ini, penulis ingin fokus pada iklim komunikasi organisasi yang terjadi dalam komunitas *Childhood Cancer Care*. Faktor apa saja yang mempengaruhi iklim komunikasi organisasi dalam melaksanakan fungsi dan mencapai tujuan organisasi.

Pada penelitian sebelumnya, informan terdiri dari Pembina, volunteer dan masyarakat umum, namun pada penelitian kali ini, penulis menetapkan informan yang terdiri dari pembina, pengurus, dan volunteer dari 3C.

1.6 Kerangka Berpikir



Komunikasi merupakan alat utama bagi para anggota organisasi untuk bekerjasama. Komunikasi membantu menyatukan organisasi dengan memungkinkan para anggota organisasi mempengaruhi satu sama lain dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi yang diharapkan. “Setiap teori organisasi yang tuntas, komunikasi akan menduduki tempat yang utama, karena susunan, keluasan dan cakupan organisasi secara keseluruhannya ditentukan oleh teknik komunikasi.”³⁶

Setiap kerjasama tidak terlepas dari pertentangan dan perbedaan pendapat. Hal ini mengingat dalam suatu organisasi sebagai tempat atau wadah kegiatan serta sarana pemenuhan kebutuhan individu, maka tiap individu akan mempunyai sikap dan karakteristik yang berbeda-beda sehingga seringkali timbul kesalahpahaman yang menghambat kelancaran pelaksanaan kerja. Untuk menghindari kesalahpahaman tersebut dapat diatasi dengan mengembangkan suatu bentuk dan jalur komunikasi yang baik dalam berorganisasi.

1.7 METODE DAN PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Hal ini sesuai

³⁶ Miftah Thoha, Op.Cit. Hal. 181

dengan pendapat Moleong, yang menyatakan bahwa “metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.”³⁷

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti. Selain itu, pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan fenomena-fenomena yang ada dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan alat-alat yang mewakili jumlah, intensitas atau frekuensi. Peneliti menggunakan dirinya sendiri sebagai perangkat penelitian, mengupayakan kedekatan dan keakraban antara dirinya dengan obyek atau subyek penelitiannya.

b. Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang dimaksud subjek penelitian adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang

³⁷ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006, hal. 3

memiliki informasi. Peneliti dan narasumber disini memiliki posisi yang sama, dan narasumber bukan hanya memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki.³⁸ Karena posisi ini, sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif lebih tepat disebut sebagai informan.

Informan penelitian adalah *volunteer* aktif *Childhood Cancer Care* yang dianggap mengetahui dan memahami dinamika komunikasi komunitas secara mendalam. Informan ini adalah orang yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas dan dirasa lebih aktif dari anggota lain. Disini penulis memilih para pengurus Komunitas *Childhood Cancer Care*, seperti ketua umum dan ketua bidang di komunitas *Childhood Cancer Care*. Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan tambahan yaitu anggota aktif komunitas *Childhood Cancer Care*.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kesekretariatan 3C yang beralamat di Jl. Nusa Indah IX no. 5, Punggawan, Surakarta. Sedangkan kegiatan operasional dilakukan di Ruang Bermain Maya Ananta, Bangsal Melati 2, RSUD Dr. Moewardi Surakarta Jl. Kolonel Sutarto No. 132, Surakarta, Jawa Tengah.

³⁸ H.B. Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif, UNS Press, Surakarta, 200, Hal. 50

d. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data yang diarahkan pada sumber data yang dipandang memiliki data penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.³⁹ Teknik *purposive sampling* menetapkan informan awal untuk diwawancarai dan situasi sosial tertentu untuk diobservasi yang memenuhi syarat keterpercayaan dan kemantapan informasi. Informasi dipilih secara *purposive* dengan selektif sehingga diharapkan informan adalah responden yang menguasai masalah yang sedang diteliti dalam penelitian ini secara pasti.

Oleh karena itu, penulis akan menentukan beberapa orang sebagai sampel penelitian, yaitu pihak-pihak yang menjadi pengurus di Komunitas *Childhood Cancer Care*. Selain itu, penulis juga mengambil beberapa sampel dari anggota aktif komunitas *Childhood Cancer Care*.

e. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

- **Sumber Data**

Dalam setiap penelitian, selain menggunakan metode yang tepat juga diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Data merupakan faktor penting dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

³⁹ H.B. Sutopo, Ibid. Hal. 36

1. Data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan penelitian melalui wawancara mendalam (*In-depth interview*), pengamatan langsung serta peneliti terlibat.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur atau dokumen terkait.

- Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Sumber data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif adalah berupa manusia yang dalam posisi sebagai narasumber atau informan. Untuk mengumpulkan informasi dari sumber data ini diperlukan teknik wawancara, yang dalam penelitian kualitatif khususnya dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam. Teknik wawancara ini merupakan teknik yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama pada penelitian lapangan. Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi,

tingkat dan bentuk keterlibatan dan sebagainya.⁴⁰ Hasil wawancara digunakan peneliti sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

2. Observasi

Observasi dilakukan sebelum dan selama penelitian berlangsung, yang meliputi gambaran umum berupa peristiwa, tempat dan lokasi serta benda-benda dan rekaman audio. Dilakukan secara langsung dengan menggunakan komunikasi interpersonal. Dikatakan secara langsung karena memiliki pengertian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi.⁴¹

Penulis ikut berperan aktif dalam komunitas *Childhood Cancer Care* namun tidak menjadi bagian dari pengurus ataupun *volunteer*. Observasi yang dilakukan kemudian akan menghasilkan catatan-catatan lapangan yang kemudian akan dijadikan arsip dan dokumen tertulis dari setiap perilaku yang teramati selama masa observasi, serta menjadi sumber data yang sangat penting.

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mencari dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian. Dokumen dalam penelitian ini dapat berupa dokumen dan pustaka yang dapat membantu mempercepat proses penelitian.

⁴⁰ H.B. Sutopo, Ibid. Hal. 58

⁴¹ Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta:Lkis. 2007. Hal. 114

f. Validitas Data

Dalam penelitian mengenai Iklim Komunikasi Organisasi Dalam *Childhood Cancer Care* (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Organisasi Pada Komunitas *Childhood Cancer Care* Di Rumah Sakit Dr.Moewardi Surakarta), peneliti menggunakan tipe triangulasi data. Triangulasi data yaitu cara yang mengarahkan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian data yang diperoleh dari sumber yang satu, bisa lebih teruji kebenarannya bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda, baik kelompok sumber sejenis maupun sumber yang berbeda jenisnya.⁴²

Triangulasi data yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Disini tekanannya pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan data atau yang lain. Peneliti bisa memperoleh dari narasumber (manusia) yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu bisa dibandingkan dengan informasi dari narasumber yang lainnya.⁴³

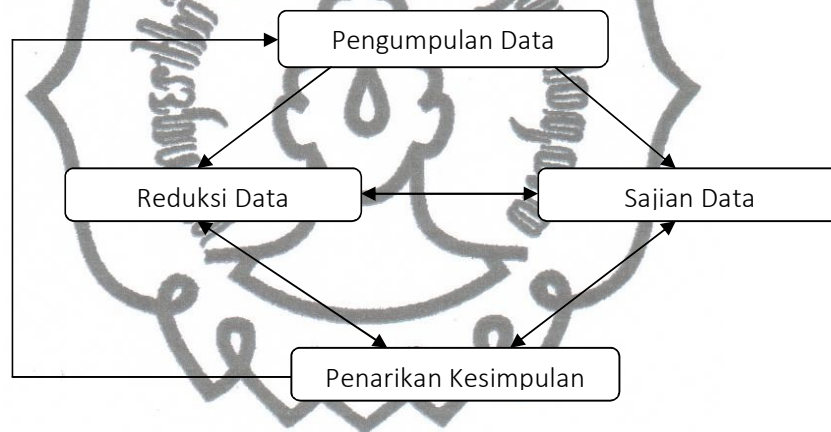
⁴² H.B. Sutopo, Op.Cit., Hal. 79

⁴³ H.B. Sutopo, Ibid

g. Teknik Analisis Data

Proses analisis dalam penelitian kualitatif, pada dasarnya dilakukan secara bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.⁴⁴

Skema bagan analisis interaktif dapat digambarkan sebagai berikut;



(Sumber : HB Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian, UNS, Surakarta: 96)

Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh peneliti kualitatif. Tiga komponen utama tersebut adalah :

⁴⁴ H.B. Sutopo, Ibid, Hal. 94

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi untuk melakukan pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari catatan lapangan. Reduksi data penting untuk dilakukan mengingat banyaknya jumlah dan jenis data kasar yang diperoleh dari lapangan. Hal-hal yang tidak penting dibuang untuk menghindari bias.

2. Sajian data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data berupa data sistematis yang disertai dengan matriks sebagai pendukung sajian data. Menggunakan kalimat yang sudah dipahami, runtut dan dapat mendeskripsikan mengenai kondisi lapangan.

3. Penarikan simpulan dan verifikasi

Simpulan perlu diverifikasi agar data benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengulangan untuk tujuan pemantapan dan penelusuran data kembali.