

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara pandang teori klasik mengenai perusahaan yakni karyawan hanyalah “alat” guna menjalankan rencana manajemen perlu dilengkapi dengan paradigma yang lebih luas. Cacciattolo (2015) menjelaskan konteks perluasan paradigma tersebut yakni tentang bagaimana organisasi memandang elemen komunikasi sebagai aspek vital bagi karyawan dan perusahaan. Oleh karena itu saat perusahaan dapat mengelola komunikasi dan informasi pada akhirnya akan lebih memberdayakan karyawan serta berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan BUMN seperti PT.Garuda Indonesia (GIA) yang sedang bangkit dari keterpurukan dan memerlukan dukungan karyawan sebagai *stakeholders* inti perusahaan.

Sepanjang tahun 2021, PT.GIA melakukan langkah-langkah perbaikan atau restrukturisasi bisnis untuk pulih dari keterpurukan, baik akibat pandemi maupun tata kelola perusahaan (*corporate governance*) yang kurang *prudent* di masa lampau. Norley, Swanson dan Marshall (2012) mendefinisikan restrukturisasi sebagai tindakan untuk menata ulang struktur, kepemilikan, operasional atau struktur lain dari sebuah perusahaan dengan tujuan membuatnya lebih baik. Sampai saat ini pun

PT.GIA masih menjalani fase restrukturisasi tersebut lewat perbaikan pelayanan dan operasional di setiap penerbangan.

Sebagai salah satu upaya untuk bangkit dari keterpurukan, PT.GIA menata ulang pelayanannya lewat penyelenggaraan angkutan haji tahun 2022. PT.GIA mengumumkan bahwa perseroan itu dipercaya pemerintah untuk melayani 47.915 jamaah haji dari sembilan embarkasi nasional (GIA, 2022). Sehingga BUMN penerbangan tersebut berupaya sebaik mungkin untuk menjaga pelayanan angkutan haji tahun 2022.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh iklim komunikasi organisasi yang diterapkan oleh PT.GIA terhadap motivasi kerja awak kabin sebagai garda terdepan pelayanan haji 2022, di tengah langkah restrukturisasi perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Pace dan Faules (2013) bahwa iklim komunikasi suatu organisasi sangat terkait dengan persepsi anggotanya mengenai komunikasi, peristiwa, dan perilaku anggota organisasi itu sendiri. Bahkan iklim komunikasi organisasi menjadi jauh lebih penting daripada teknik-teknik komunikasi dalam menciptakan organisasi yang efektif (Redding, 1972). Dengan kata lain, iklim komunikasi organisasi diterapkan oleh suatu perusahaan dalam rangka mempengaruhi secara positif para individu di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

Proses pengukuran iklim komunikasi organisasi sendiri perlu melibatkan observasi atas persepsi seluruh individu mengenai komunikasi

yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Dalam penelitian Pace dan Faules (2013), ada enam faktor yang mempengaruhi iklim organisasi yaitu diantaranya: (1) Kepercayaan, (2) pembuatan keputusan bersama, (3) Kejujuran, (4) Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, (5) Mendengarkan dalam komunikasi ke atas, (6) Perhatian pada tujuan berkinerja tinggi. Apabila dimensi-dimensi tersebut diterapkan secara efektif maka akan mengurangi konflik dalam organisasi.

Dalam kondisi perusahaan yang sedang mengalami fase restrukturisasi seperti PT.GIA, pola komunikasi yang dibangun oleh organisasi pada akhirnya akan berdampak positif terhadap motivasi karyawan. Dalam kaitannya, teori motivasi Herzberg (1966) memberikan konteks terkait faktor *motivator* yakni seperangkat kebutuhan karyawan untuk memotivasi kerja melalui pengukuran dimensi-dimensi yaitu, (1) Prestasi, (2) Penghargaan, (3) Tanggung Jawab, (4) Promosi, (5) Pekerjaan itu sendiri dan (6) Pertumbuhan Pribadi. Oleh sebab itu, PT.GIA dirasa perlu untuk membangun iklim komunikasi sehingga dapat memotivasi kerja awak kabin sebagai garda depan (*front liner*) dalam memberikan pelayanan bagi jamaah haji Indonesia pada tahun 2022.

Dari beberapa penelitian terdahulu, didapat hasil bahwa adanya korelasi positif dan pengaruh signifikan antara iklim komunikasi dengan motivasi kerja karyawan (Uwah & Bernard, 2009; Ahmad Fauzi, 2014). Pendekatan dalam penelitian-penelitian tersebut juga menggunakan metode

kuantitatif. Namun kedua penelitian tersebut belum mengukur bagaimana korelasi dan pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja karyawan pada perusahaan yang sedang mengalami fase restrukturisasi seperti PT.Garuda Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

PT. Garuda Indonesia pada masa restrukturisasi mencoba bangkit melalui penerbangan haji 2022. Namun dalam pelaksanaannya, perseroan membutuhkan awak kabin yang termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaiknya sebagai garda depan pada pelayanan angkutan haji. Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat korelasi dan pengaruh signifikan antara iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi karyawan. Akan tetapi kedua penelitian terdahulu tidak mengukur korelasi dan pengaruh antar variabel pada perusahaan negara yang sedang mengalami restrukturisasi. Maka rumusan masalah pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa kuat korelasi antara iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja awak kabin pada penerbangan haji 2022 PT. Garuda Indonesia?

H_0 : Iklim komunikasi organisasi tidak memiliki korelasi yang kuat terhadap motivasi kerja awak kabin pada penerbangan haji 2022 PT. Garuda Indonesia

H₁: Iklim komunikasi organisasi memiliki korelasi yang kuat terhadap motivasi kerja awak kabin pada penerbangan haji 2022 PT. Garuda Indonesia

2. Seberapa signifikan pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja awak kabin pada penerbangan haji 2022 PT. Garuda Indonesia?

H₀: Iklim komunikasi organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja awak kabin pada penerbangan haji 2022 PT. Garuda Indonesia

H₁: Iklim komunikasi organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja awak kabin pada penerbangan haji 2022 PT. Garuda Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengukur seberapa kuat korelasi dan pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja awak kabin pada penerbangan haji 2022 PT. Garuda Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Informasi yang terkandung dalam penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian terkait seberapa kuat korelasi dan pengaruh

iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja awak kabin pada penerbangan haji 2022 PT. Garuda Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang membutuhkan informasi terkait topik penelitian berdasarkan informasi dan disertai dengan pembuktian melalui hasil analisa data.

