

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan komunikasi disuatu organisasi kerap sesuai dengan apa yang direncanakan para anggota kelompok ataupun rakyat. Dalam berinteraksi di organisasi terdapat kultur komunikasi bisa dilihat dari 3 bagian yang berbeda. Komunikasi pimpinan ke pegawainya ialah sisi yang pertama. Berikutnya ialah komunikasi sesama karyawan. Serta bagian yang terakhir (ketiga) ialah komunikasi karyawan kepada apimpinannya. setiap interaksi yang terjadi ada polanya masing-masing. (Sarah and Waluyo 2020)

Komunikasi akan sangat berharga di suatu organisasi, apabila dalam organisasi tersebut terdapat orang-orang yang saling membutuhkan dalam bekerja agar mencapai tujuan bersama. Adanya tindakan interaksi, antara satu sama lainnya dalam golongan bekerja serta saling berkaitan. Komunikasi ialah sarana yang efektif guna anggota golongan guna berkoordinasi beserta jadi sarana guna mengungkap cita mereka ke depan. Rencana, instruksi, petunjuk beserta rekomendasi bisa terganggu serta menyebabkan kacanya pekerjaan bila penyelenggaraan komunikasi tak berlangsung baik. Penyelewengan yang berlangsung kerap disebabkan pelaku yang tak sadar komunikasinya terdapat di luar jalur ketertiban. Maka penyelenggaraan komunikasi yang efektif amat penting guna bisa mendorong semangat beserta menaikkan kinerja pekerja. Citanya ialah

bersama kinerja yang baik hendak menggampangkan organisasi/perusahaan menggapai tujuannya.(Sarah and Waluyo 2020:121)

Pola komunikasi ialah sebuah ketentuan di pengiriman pesan dari pada komunikan yang bertujuan supaya bisa merubah sikap, ataupun perilaku ataupun pandangan komunikan itu. Ketentuan dalam pengiriman berdasar pemakaian teori komunikasi baik tersebut berwujud pesan langsung ataupun pesan yang memakai media. Pesan komunikasi bisa berwujud lambang bahasa tubuh, ataupun bahasa lisan, lewat beragam media/saluran komunikasi misalnya komputer, audio visual, majalah, buletin atau surat kabar. Pola komunikasi berkaitan erat bersama kinerja. Sedang Kinerja ialah sebuah wujud bisnis yang menciptakan tujuan organisasi, rasa puas *customer*, beserta memberikan partisipasi nilai ekonomi. Kinerja sifatnya individual, serta setiap pegawai berbeda dayanya saat melaksanakan tugas yang diberi. Kinerja ialah sebuah sikap mental yang berasumsi wajib kerap terdapat pembenahan tiap harinya saat melaksanakan kehidupan. Sikap ini dipersepsikan mampu menahan individu supaya tak cepat puas, hingga dia hendak kerap berupaya menaikkan dayanya beserta melaksanakan pembenahan kerja beserta mencari cara guna mengembangkan dirinya.(Sarah and Waluyo 2020:122–123)

Aktivitas komunikasi disebuah organisasi wajib memiliki arus yang hendak menciptakan pola, hingga komunikasi bisa terjadi secara efektif serta pemberian informasi oleh atasan bersama pegawai, pegawai bersama pegawai, serta sub bidang bersama sub bidang bisa diterima, dipahami *communicant*. Secara organisatoris, Sendjaja (2004:4) menggolongkan arus komunikasi di konteks organisasi jadi 2 model yakni komunikasi vertikal serta horizontal, kedua arus

komunikasi itu hendak menciptakan pola komunikasi. Maka, pola komunikasi organisasi jadi amat penting guna perluasan SDM yang diimbangi visi-misi organisasi.(Faria et al. 2018:150–157)

Dalam hal ini pimpinan perusahaan harus mampu menggunakan komunikasi sebagai alat dan jembatan menyamakan persepsi dan saling bekerjasama sehingga pengelolaan komunikasi akan mampu menghindarkan suatu konflik, kesalahpahaman, kesalahan informasi dan sebagainya. Banyak perusahaan besar atau perusahaan berskala kecil yang berhasil mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan tersebut tidak saja lepas dari peran kepemimpinan dalam mengelola karyawan untuk bekerjasama melalui penggunaan komunikasi dan pola komunikasi yang tepat.

PT Asuransi Sinarmas ialah perseroan yang berkecimpungan disektor asuransi umum yang selalu menerapkan komunikasi di setiap pelaksanaan kegiatan pemasarannya, dimana setiap marketing diharapkan mampu berkomunikasi yang baik pada setiap nasabah serta dapat memberikan informasi produk saingan kepada pimpinan.

Untuk itu diperlukan suatu pola komunikasi yang efektif agar dapat meningkatkan kinerja dari marketing, namun yang terjadi selama ini masih banyak terjadi *miss communication* antara marketing dengan nasabah dan antara pimpinan dengan marketing sehingga pola komunikasi yang selama ini kurang efektif dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT Asuransi Sinarmas.

Dalam wawancara awal (*pra riset*) yang dilakukan penulis kepada para nasabah dari beberapa nasabah mengatakan bahwa marketing tidak dapat

menyampaikan pesan yang di terima dari pimpinan dengan baik dan dapat dimengerti. Hasil wawancara dari nasabah A mengatakan bahwa peraturan jangka kredit yang di sampaikan dari marketing berbeda dengan peraturan dari perusahaan sehingga terjadi miss komunikasi antara nasabah A dengan perusahaan, begitu juga dengan nasabah B yang mengatakan bahwa ketentuan pengklaiman dana asuransi tidak ada yang pasti dan berbeda-beda setiap marketing, pada nasabah C mengatakan pada saat pengklaiman dana asuransi, persyaratannya seperti dipersulit dan harus menunggu sangat lama. Tidak mudah seperti yang dijelaskan marketing dan seperti yang tertera di surat perjanjian kontrak dari perusahaan.

Hasil wawancara dengan salah seorang staf marketing di PT Asuransi Sinarmas yang mengeluhkan masalah penyampaian usulan maupun ide. Marketing tersebut menjelaskan atasan mereka lebih instruktif atau usulannya harus dijalankan oleh bawahan tanpa mau mengakomodir pendapat bawahannya. Atau lebih tepat disebut top down dalam proses pengambilan sebuah keputusan. Berikut kutipan wawancara pada bulan Maret 2021.

“Saya punya pimpinan yang maunya usulan serta pikirannya yang didengarkan, sementara bila kita usul sesuatu, seolah usulan kita tidak berguna. Repotnya, itu dijalankannya berkali-kali, hingga lama-kelamaan membuat kita malas berpikir. Di pikiran kita, toh usulan yang kita pikir tidak akan pernah diterima”.

Adapun bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Sinarmas Kota Batam adalah komunikasi vertikal yakni proses interaksi yang dilakukan dari atas ke bawah ataupun sebaliknya. Komunikasi ini lazimnya dilakukan atasan ke bawahan ataupun terjadi secara timbal balik maka *two way traffic communication*. Komunikasi yang disampaikan atasan ke pegawai ini dinamai *downward*

communication yang berlangsung saat seseorang sebagai manajer menjabarkan informasi pada bawahannya, sedang *upward communication* ini berlangsung umpan balik ke manajer ataupun atasan. Komunikasi ini dimanfaatkan selaku saluran guna menyuarkan ide.

Proses-proses pengambilan kebijakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan tentu sangat identik dengan pola komunikasi yang terjadi dalam organisasinya. Maka berdasar uraian latar belakang studi ini judulnya “**Pola Komunikasi yang Efektif dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Asuransi Sinarmas Kota Batam**”.

1.2 Fokus Penelitian

Guna memudahkan saat menganalisis capaian studi, hingga studi ini berfokus terhadap :

1. Pola komunikasi yang efektif pada PT. Asuransi Sinarmas
2. Faktor penyebab komunikasi tidak berjalan efektif pada PT. Asuransi Sinarmas
3. Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pola komunikasi pada PT. Asuransi Sinarmas.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan persoalan di studi ini yakni Bagaimana Pola Komunikasi yang Efektif dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Asuransi Sinarmas Kota Batam.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan riset ini yakni bagaimana cara guna tahu pola komunikasi yang efektif guna meningkatkan kinerja karyawan PT. Asuransi Sinarmas Kota Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah khasanah kajian keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi organisasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadi rujukan bagi organisasi untuk meningkatkan pola komunikasi yang efektif dalam organisasi.

1.5.3 Manfaat Sosial

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembaca dalam memahami pentingnya pola komunikasi di sebuah organisasi guna menunjang kinerja karyawan.