

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi aspek penting bagi manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan interaksi antar sesama. Komunikasi biasanya dilakukan manusia dalam berinteraksi antar pribadi maupun antar kelompok dalam bertukar informasi, gagasan, dan ide yang dimiliki satu pihak ke pihak lainnya, hal inilah yang disebut kegiatan komunikasi. komunikasi juga dilakukan untuk menyatukan banyak orang dalam satu tujuan bersama, contohnya seperti komunikasi organisasi yang dilakukan dalam suatu perusahaan. dalam suatu perusahaan atau organisasi, penting untuk menyamakan persepsi dalam mencapai tujuan bersama, hal inilah yang membuat komunikasi organisasi dalam suatu perusahaan menjadi penting untuk menghindari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi akibat pola komunikasi yang buruk. Menurut Goldhaber dalam (Harjana, 2019) Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran dan menciptakan pesan dalam jaringan hubungan yang saling tergantung dalam lingkungan ketidakpastian atau perubahan.

Perusahaan-perusahaan besar yang memiliki jumlah pegawai yang tak sedikit dan divisi-divisi yang memiliki tugas-tugas yang berbeda membuat rawan terjadi masalah-masalah internal perusahaan yang terjadi akibat kurangnya pemahaman akan komunikasi organisasi, masalah-masalah ini antara lain seperti miskomunikasi, tidak sesuainya hasil pekerjaan antara satu divisi dengan divisi lain, penyalahgunaan kekuasaan atau perbedaan pendapat mengenai hasil kerja. Masalah-masalah tersebut biasanya datang akibat kurangnya komunikasi yang baik

antar para pegawai, atasan atau pemegang tanggung jawab yang berkerja bersama dalam menyelesaikan suatu tugas perusahaan. Faktanya hambatan komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan terjadi akibat kurangnya pemahaman akan konsep komunikasi organisasi. Effendy dalam (Damayanti, 2019) menyatakan bahwa tidak mungkin bagi siapa pun untuk benar-benar berkomunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang dapat menghambat komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut gangguan (*noise*). Sedangkan DeVito dalam (Damayanti, 2019) menyatakan bahwa hambatan komunikasi berarti bahwa apapun dapat mendistorsi pesan, apapun yang menghalangi penerima untuk menerima pesan.

Setiap anggota kelompok haruslah dapat berkomunikasi dengan baik dan benar antar sesama. Tujuan komunikasi yang baik adalah agar tidak adanya kesalahan dalam siklus kerja suatu perusahaan juga memperlancar tercapainya tujuan perusahaan. Kohler dalam (Harjana, 2019) menjelaskan bahwa terdapat model komunikasi yang sangat cocok untuk meningkatkan kinerja dan pencapaian tujuan organisasi yaitu komunikasi organisasi (model hubungan komunikasi antar pemangku kepentingan organisasi), model komunikasi yang bekerja: (1) kesatuan bagian-bagian organisasi (subsistem); (2) Memfasilitasi proses pertukaran informasi yang berkesinambungan, pertukaran pendapat dan sikap yang digunakan sebagai dasar antara subsistem organisasi dan antara organisasi dengan mitranya.

Dalam suatu perusahaan, komunikasi dapat terjadi antara sesama pegawai, antar pegawai dengan atasan, atau antara divisi-divisi yang ada dalam perusahaan. Komunikasi dalam suatu perusahaan biasanya dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai perintah kerja, program, maupun hal-hal lain yang menyangkut

perusahaan. Dalam suatu perusahaan, terdapat berbagai jenis arus komunikasi organisasi yang digunakan, antara lain komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, dan komunikasi horizontal.

Kegiatan komunikasi organisasi digunakan di semua perusahaan, sama halnya dengan perusahaan media massa yaitu Radar Bekasi. Terbit untuk menyajikan berita-berita menarik dan terkini untuk para warga Kota Bekasi. Radar Bekasi berfokus menyajikan informasi dalam negeri khususnya kota Bekasi, mulai dari isu politik, pendidikan, agama, sosial, ekonomi, hingga budaya. Menyajikan informasi aktual dan mendalam seputar persoalan dan fenomena yang terjadi di wilayah ruang lingkup Kota dan Kabupaten Bekasi. Untuk mencapai tujuan perusahaannya yaitu menyajikan berita yang bukan hanya menarik namun juga aktual dan faktual. Radar Bekasi menjadi media massa yang secara rutin terbit harian untuk menyajikan berita kepada pembaca, respon warga Bekasi yang baik membuktikan Radar Bekasi menjadi media massa andalan warga Bekasi.

Radar Bekasi juga merupakan surat kabar dengan kualitas reportase yang mumpuni menjadi sumber rujukan utama serta 'koran langganan' pemerintah Bekasi dan banyak kalangan. Dengan total 10.000 eksemplar koran yang tersebar di daerah Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, dan Cileungsi, koran Radar Bekasi menjadi koran andalan dengan rentang pembaca berusia 17 tahun sampai usia 50 tahun keatas dengan pembaca terbanyak berada di rentang usia 30-49 tahun dan tak hanya mengangkat isu yang dihembuskan tapi juga fakta faktual yang disajikan, sehingga memberikan warna tersendiri dalam menghadirkan gambaran realitas bangsa khususnya Bekasi.

Tentunya dalam membuat sebuah berita yang baik dan benar, Radar Bekasi sebagai perusahaan media massa memerlukan komunikasi organisasi yang baik di dalam internal perusahaan. Baik komunikasi secara vertikal maupun horizontal di perusahaan dapat mempengaruhi proses pembuatan sebuah berita. Dalam menjalankan fungsi perusahaan media massa inilah komunikasi organisasi dapat membantu karyawan dalam melakukan pekerjaannya secara efektif dan tepat sasaran. Komunikasi kelompok juga dapat membantu perusahaan media massa seperti Radar Bekasi menjadi perusahaan yang lebih solid dan bersinergi dalam mencapai tujuannya.

Alasan mengapa komunikasi organisasi penting dalam suatu perusahaan adalah untuk menghindari kesalahan dan masalah yang mungkin terjadi dalam melaksanakan fungsi dan tujuan perusahaan itu sendiri, sebagai contoh dalam Radar Bekasi yang merupakan perusahaan media massa, terdapat berbagai masalah mendasar akibat miskomunikasi yang mungkin terjadi dalam perusahaan sehingga dapat menyebabkan masalah, ketidakefektifan kinerja, dan lain-lain. Masalah akibat kesalahan komunikasi inilah yang biasanya terjadi antara anggota perusahaan yang terlibat dalam pembuatan suatu berita, baik dalam komunikasi ke atas, ke bawah maupun horizontal dalam tubuh perusahaan tersebut. Untuk menghindari adanya masalah-masalah inilah perlu adanya pengetahuan mengenai pola-pola komunikasi organisasi dalam perusahaan yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada kekurangan dalam komunikasi organisasi yang terjadi dalam perusahaan tersebut sehingga dapat segera diperbaiki dan dicari solusinya.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pola Komunikasi Organisasi dalam Pembuatan Berita di Redaksi Radar Bekasi”

untuk meneliti pola komunikasi organisasi yang terjadi dalam perusahaan media massa Radar Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana pola komunikasi organisasi dalam pembuatan berita di Redaksi Radar Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang di angkat di atas penelitian ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi organisasi dalam pembuatan sebuah di Redaksi Radar Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini di harapkan dapat memberi suatu acuan dan manfaat dari sudut pandang akademis dan praktis, seperti di bawah ini:

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini mampu memberikan dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi organisasi.

1.4.2 Secara Praktis :

Penelitian ini bisa memberi berbagai info dan berita bagi pihak akademisi serta khalayak luas tentang komunikasi organisasi dalam pembuatan berita di Redaksi Radar Bekasi, sebagai tinjauan bahan data dan mengkaji ulang mengenai pola komunikasi organisasi di Radar Bekasi.