

## Komitmen bekerja dan iklim komunikasi: studi kualitatif participant observation tentang komitmen bekerja di perusahaan Retail Pasaraya Grande

Sri Dewi Hatri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108881&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan bagaimana komitmen bekerja yang ada di PT. Pasaraya Nusakarya (PNK) sesuai dengan iklim komunikasi yang berkembang di perusahaan ini. Dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa kondisi perusahaan Pasaraya yang sedang mengalami krisis sedikit banyak mempengaruhi individu untuk tetap bertahan atau meninggalkan pekerjaannya. Iklim komunikasi yang terjadi pada saat krisis turut mempengaruhi interaksi komunikasi dalam menunjang atau memperlemah komitmen bekerja pada karyawan. Hal ini ditandai dengan tingginya tingkat perputaran karyawan (turn over) yang cukup tinggi di saat krisis terjadi.

Iklim komunikasi dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman yang subyektif yang timbul dari persepsi karyawan terhadap interaksi dalam organisasi. Dimensi dalam iklim komunikasi organisasi adalah dukungan, kepercayaan dan keterbukaan, tujuan kinerja tinggi dan partisipasi dalam keputusan (Redding, 1988). Sedangkan komitmen berorganisasi merupakan keadaan psikologis yang memberi ciri hubungan karyawan dengan organisasi tempatnya bekerja dan berimplikasi pada pengambilan keputusan untuk melanjutkan atau tidak keanggotaannya dalam organisasi. Allen dan Meyer menggolongkan komitmen berorganisasi ke dalam tiga komponen yaitu, komitmen afektif yaitu komitmen yang mengacu pada kedekatan emosional, keterlibatan dan identifikasi diri individu terhadap organisasi; komitmen berkesinambungan yaitu, komitmen yang didasarkan pada persepsi individu terhadap kerugian yang diasosiasikan oleh individu jika meninggalkan organisasi; komitmen normatif yaitu komitmen yang mengacu pada perasaan kewajiban untuk tetap berada pada organisasi. Ketiga komponen ini merefleksikan keadaan psikologis tertentu (want to, need to dan ought to) dimana seorang individu dapat berada dalam keadaan psikologis yang berbeda derajat kekuatannya pada masing-masing komponen tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengamatan berperan serta (participant observation) yang berlokasi di Pasaraya Grande, salah satu toko ritel serba ada di Jakarta. Menggunakan paradigma interpretif untuk melihat bagaimana individu yang terlibat dalam organisasi mengartikan proses komunikasi yang terjadi di ruang lingkup kerjanya, sehingga dapat dilihat komitmen berorganisasi yang ada merupakan hasil dari proses interaksi komunikasi tersebut. Penelitian ini memfokuskan bagaimana iklim komunikasi pada saat krisis di perusahaan dapat membentuk suatu komitmen para anggota, yaitu untuk bertahan atau memutuskan keluar dari PT. Pasaraya Nusakarya.

Data primer diperoleh dan wawancara mendalam (in depth interview) dan pengamatan (observation) terhadap lima informan para eksekutif tingkat menengah di PT. Pasaraya Nusakarya. Pemilihan informan ini didasarkan pada kriteria yaitu eksekutif menengah yang sudah bekerja minimal lima tahun, kinerja karyawan tidak pernah bermasalah terhadap perusahaan, telah mengikuti pelatihan minimal tiga kali

sehingga internalisasi nilai terwujud baik dan dapat memberikan keterangan yang pasti dan terinci sehingga dapat menunjukkan bukti-bukti atas apa yang dilakukannya. Pemilihan informan ini disebabkan karena sebagian besar karyawan non eksekutif adalah karyawan kontrak dan pekerja paruh waktu sehingga hal yang lumrah jika perputaran karyawan non eksekutif lebih tinggi dibanding eksekutif.

Dari hasil penelitian, didapati bahwa komitmen berkaitan erat dengan nilai organisasi dan iklim komunikasi yang terjalin di antara anggota organisasi. Dari lima informan yang diwawancarai dan diamati, terbagi menjadi tiga kelompok komitmen, yaitu kelompok pertama, informan yang berkomitmen afektif yang mendasarkan komitmennya pada kenyamanan dan mempunyai pemahaman nilai organisasi yang rendah. Kedua, adalah kelompok informan yang berkomitmen berkesinambungan yang mendasarkan komitmen pada kesempatan, mereka akan berkomitmen jika ada sesuatu yang bisa diharapkan dan diperoleh dari organisasi dengan atau tanpa internalisasi nilai organisasi. Ketiga, kelompok informan dengan komitmen normatif, yaitu mereka yang tetap memegang teguh komitmen karena faktor keharusan dan atas kebanggaan diri dalam diri mereka. Nilai organisasi cenderung tertanam kuat sebagai akibat dari internalisasi nilai yang cukup lama.

Interaksi komunikasi yang terbuka dan suportif juga mempengaruhi individu dalam meneruskan komitmennya pada perusahaan, terutannya dan aspek lingkungan dan rekan sekerja. Hal ini membentuk iklim komunikasi yang mendorong individu untuk dapat menikmati keanggotaannya dalam organisasi walaupun kondisi krisis terjadi dalam perusahaan dimana hal ini mampu meningkatkan komitmen mereka untuk tetap bertahan di suatu organisasi.