

**PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN
SELF AWARENESS PADA ANGGOTA
KOMUNITAS INDEPENDENT
MEGAPRO LUMAJANG**

SKRIPSI



Oleh:

**Muhammad Ficky Fadlillah
NIM. 13410089**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

**PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN
SELF AWARENESS PADA ANGGOTA
KOMUNITAS INDEPENDENT
MEGAPRO LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:
Muhammad Ficky Fadlillah
NIM. 13410089

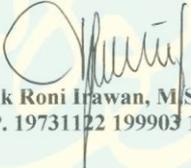
**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

**PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN
SELF AWARENESS PADA ANGGOTA
KOMUNITAS INDEPENDENT
MEGAPRO LUMAJANG**

SKRIPSI

Oleh:
Muhammad Ficky Fadlillah
NIM. 13410089

Telah Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing


Andik Roni Irawan, M.Si. Psi.
NIP. 19731122 199903 1 003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang


Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

SKRIPSI

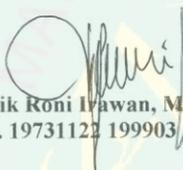
PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN
SELF AWARENESS PADA ANGGOTA
KOMUNITAS INDEPENDENT
MEGAPRO LUMAJANG

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal, 04 Januari 2018

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Penguji Utama



Andik Roni Irawan, M.Si. Psi.
NIP. 19731122 199903 1 003



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001
Ketua Penguji



Muhammad Jamaluddin, M.Si
NIP. 19801108 200801 1 007

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Tanggal, 04 Januari 2018



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ficky Fadlillah

NIM : 13410089

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang penulis buat dengan judul **“Peran Komunikasi Organisasi dengan *Self Awareness* pada Anggota Komunitas Independent Megapro Lumajang”** adalah hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, penulis bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 18 November 2017



Muhammad Ficky Fadlillah

NIM . 13410089

MOTTO

“Teman-teman karib pada hari itu saling bermusuhan satu sama lain kecuali mereka yang bertakwa.”
(QS. Az-Zukhruf : 67)

“Seseorang itu tergantung agama teman dekatnya, maka hendaklah setiap kalian memperhatikan siapa yang akan ia jadikan teman dekatnya”

(HR. Ahmad, Abu Daud dan At-Tirmidzi dari Abu Hurairah Radhiyallahu’ anhu,
Ash-Shahihah : 927)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Ummi Dra. Mardeiyah, Abi Khuzaemi, dan Ukhti Dinar yang tak lelah memberikan do'a serta motivasi yang berarti bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah ‘Azza Wa Jalla. Atas rahmat, taufik serta hidayahNya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi akhir zaman yaitu Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam, penghulu anak cucu adam pada hari kiamat dan semoga kita mendapatkan syafa’atnya kelak dihari kiamat. Aamiin.

Karya ini tidak mungkin rampung tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan jazakumullah khoiron kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Andik Roni Irawan, M.Si. Psi. selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang selalu memberi motivasi dan sabar dalam membimbing utamanya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama Bapak/Ibu dosen yang memberikan ilmunya dan bimbingannya semoga bermanfaat bagi penulis.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan yang tiada hentinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga besar Independent Megapro Lumajang yang telah berkenan menjadi subyek penelitian skripsi ini serta telah membantu dan memberikan do’anya demi rampungnya skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman psikologi angkatan 2013, yang sedang berjuang untuk mewujudkan cita-citanya, terima kasih atas waktu dan pengalamannya selama menjadi mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Teman-teman anak bimbingan pak andik baik yang sudah lulus maupun yang masih berjuang lulus yang telah membantu serta memberi saran-saran dalam penelitian berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Akhi Slamet, S.Psi, Akhi Eka Apristian Pantu, S.Psi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ikhwan Pesma Mujahidin, Ikhwan Assalam yang telah membantu dengan memberikan fasilitasnya maupun do'a dan dukungannya.
11. Para Sahabat GAV, Keong Family, Keluarga Hijrah yang sudah memotivasi serta memberikan dukungan dan do'anya.

Akhir kata peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, semoga karya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan bidang pendidikan.
AAMIIN

Malang, 18 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xv
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xvi
ABSTRAK BAHASA ARAB	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. <i>Self Awareness</i>	8
1. Definisi <i>Self Awareness</i>	8
2. Bentuk-bentuk <i>Self Awareness</i>	9
3. Karakteristik dalam Pembentukan <i>Self Awareness</i>	10
4. Faktor-faktor Pembentuk <i>Self Awareness</i>	12
5. Dimensi-dimensi dalam <i>Self Awareness</i>	17
6. Manfaat <i>Self Awareness</i>	20
7. <i>Self Awareness</i> dalam Kajian Islam	21
B. Komunikasi Organisasi.....	26
1. Definisi Komunikasi	26
2. Definisi Organisasi	28
3. Definisi Komunikasi Organisasi	29
4. Faktor-faktor dalam Proses Komunikasi.....	30
5. Aliran Komunikasi Organisasi	34
6. Komunikasi Organisasi dalam Kajian Islam	37
C. Peran Komunikasi Organisasi dengan <i>Self Awareness</i>	44
D. Hipotesis Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Identifikasi Variabel Penelitian	49
B. Definisi Operasional	50
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Metode Pengumpulan Data	52
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	56
F. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Penelitian	63
1. Profil Komunitas	63
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	63
3. Jumlah Subyek Penelitian.....	64
4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data	64
5. Hambatan yang Dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian	64
B. Hasil Penelitian.....	65
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
a. Hasil Uji Validitas.....	65
1)Skala <i>Self Awareness</i>	65
2)Skala Komunikasi Organisasi.....	66
b. Hasil Uji Reliabilitas	66
2. Uji Asumsi.....	67
a. Uji Normalitas	67
b. Uji Lineritas	68
3. Analisis Kategorisasi	69
a. Analisa Data <i>Self Awareness</i>	70
b. Analisa Data Komunikasi Organisasi	72
4. Korelasi Pearson	75
C. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Favorable	53
Tabel 3.2 Blueprint <i>Self Awareness</i>	54
Tabel 3.3 Blueprint Komunikasi Organisasi	55
Tabel 3.4 Pengkategorian	60
Tabel 4.1 Aitem Valid dan Gugur Skala <i>Self Awareness</i>	65
Tabel 4.2 Aitem Valid dan Gugur Skala Komunikasi Organisasi	66
Tabel 4.3 Reliabilitas Komunikasi Organisasi dan <i>Self Awareness</i>	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas variabel X dan Y	69
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Data <i>Self Awareness</i>	70
Tabel 4.7 Kategorisasi <i>Self Awareness</i>	71
Tabel 4.8 Frekuensi dan Prosentase <i>Self Awareness</i>	71
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Data Komunikasi Organisasi	72
Tabel 4.10 Kategorisasi Komunikasi Organisasi	73
Tabel 4.11 Frekuensi dan Prosentase Komunikasi Organisasi	74
Tabel 4.12 Tabel Korelasi Pearson	75

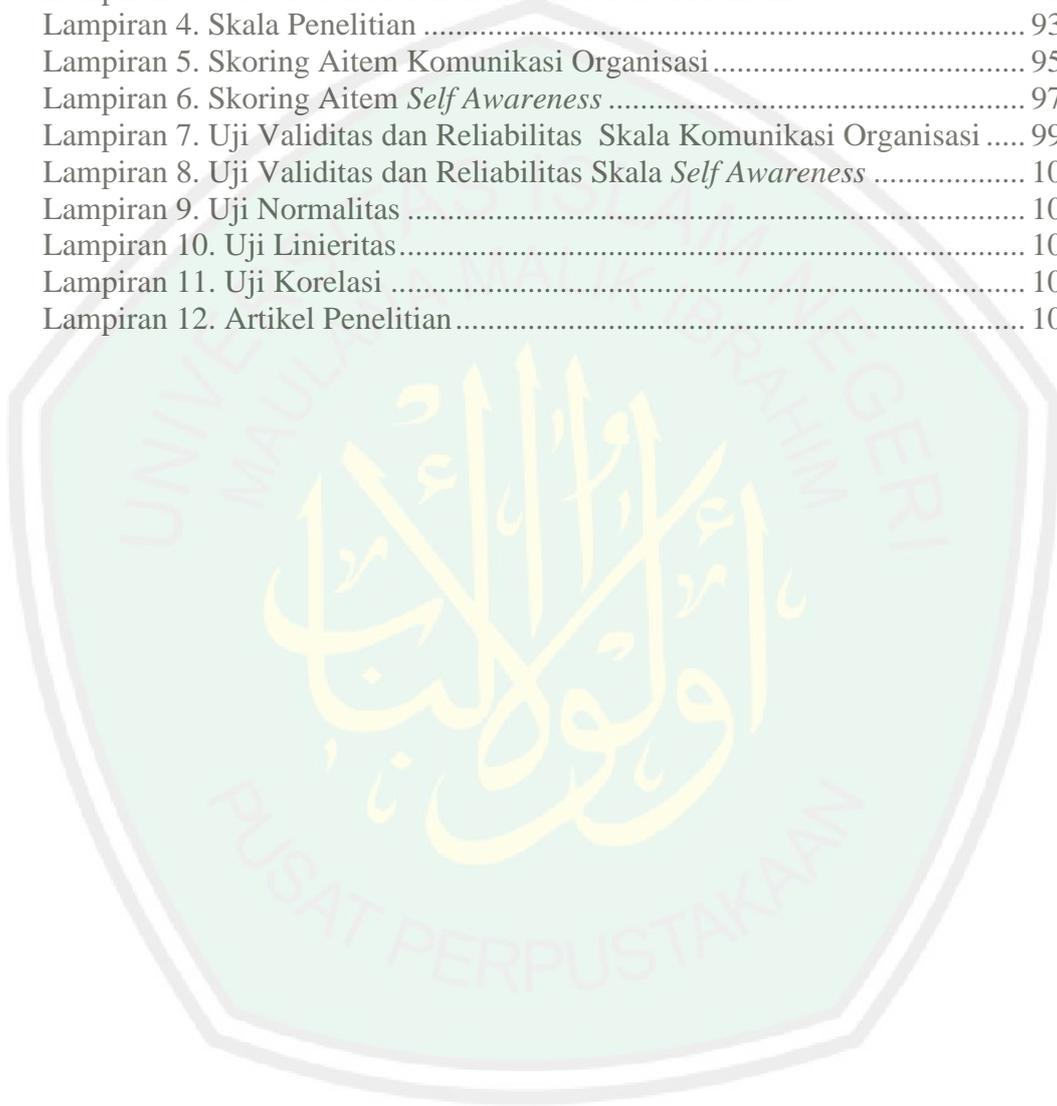
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Hipotesis Penelitian.....	48
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Konsultasi	90
Lampiran 2. Surat Izin Permohonan Penelitian	91
Lampiran 3. Surat Telah Melakukan Penelitian di Komunitas	92
Lampiran 4. Skala Penelitian	93
Lampiran 5. Skoring Aitem Komunikasi Organisasi	95
Lampiran 6. Skoring Aitem <i>Self Awareness</i>	97
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Komunikasi Organisasi	99
Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Self Awareness</i>	100
Lampiran 9. Uji Normalitas	101
Lampiran 10. Uji Linieritas	102
Lampiran 11. Uji Korelasi	103
Lampiran 12. Artikel Penelitian	104



ABSTRAK

Fadlillah, Muhammad Ficky. 2017. Peran Komunikasi Organisasi dengan *Self Awareness* pada Anggota Komunitas Independent Megapro Lumajang. Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Pembimbing: Andik Roni Irawan, M.Si. Psi.

Dalam mengikuti komunitas motor, individu diharuskan untuk mengikuti segala peraturan dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh komunitas yang sudah tertuang dalam AD/ART komunitas motor tersebut. Namun pada faktanya masih ada beberapa anggota dari komunitas yang tidak tertib dalam tata pelaksanaan keorganisasian di komunitas IML. Hal tersebut dapat disebabkan karena rendahnya *self awareness* pada diri anggota. Di dalam suatu komunitas tidak lepas dari komunikasi organisasi. Dan komunikasi organisasi diharapkan memberikan solusi dengan permasalahan tersebut.

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui tingkat komunikasi organisasi pada anggota komunitas, untuk mengetahui tingkat *self awareness* pada anggota komunitas, serta untuk mengetahui adakah peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* pada anggota komunitas.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada anggota komunitas Independent Megapro Lumajang yang berjumlah 40 orang anggota. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik total sampling, dengan cara mengambil seluruh jumlah dari populasi. Sementara pengumpulan data menggunakan skala komunikasi organisasi dan skala *self awareness* yang disusun oleh peneliti. Data yang diperoleh menggunakan analisis korelasi *product moment* untuk mengetahui Peran Komunikasi Organisasi dengan *Self Awareness* pada Anggota Komunitas Independent Megapro Lumajang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota komunitas Independent Megapro Lumajang memiliki tingkat komunikasi organisasi yang sedang dengan prosentase 65% (26 orang) dan tingkat *self awareness* berada pada kategori sedang dengan prosentase sebanyak 67,5% (27 orang). Hasil analisis data menunjukkan nilai *significant* = 0,01. Penelitian ini juga menemukan korelasi pearson yang positif. Hasil ini menunjukkan jika terdapat peran yang signifikan dari Komunikasi Organisasi dengan *Self Awareness*.

Kata Kunci: *Komunikasi Organisasi, Komunitas, Self Awareness*

ABSTRACT

Fadlillah, Muhammad Ficky. 2017. Role of Organizational Communication with Self Awareness to The Members of Independent Megapro Community Lumajang. Thesis, Faculty of Psychology, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim.

Supervisor: Andik Roni Irawan, M. Si. Psi.

In joining a motor community, individuals are required to comply with all rules and conditions set by the community which is already contained in the AD/ART of the motor community. But in fact there are some members of the community who are not in order in the implementation of the organization in the IML community. This can be due to low of self-awareness of the members. In a community it cannot be separated from organizational communication. And organizational communication is expected to provide solutions to the problem.

The purpose of this study was to determine the level of organizational communication in community members, to know the level of self-awareness in community members, and to know whether there was a role of organizational communication with self-awareness in community members.

This research was a quantitative research conducted on members of the community of Independent Megapro Lumajang amounted to 40 members. Sampling was done by total sampling technique, by taking the entire amount of the population. While the data collection was using the scale of organizational communication and scale of self-awareness compiled by the researcher. The data obtained was analyzed using product moment correlation analysis to know the role of Organizational Communication with Self-Awareness on Members of Independent Megapro Lumajang Community.

The results of this study indicated that the majority of members of the Independent Megapro Lumajang Community had a moderate level of organizational communication with a percentage of 65% (26 persons) and the level of self-awareness was in the moderate category with a percentage of 67.5% (27 persons). The result of data analysis showed value of significant = 0.01. The study also found a positive pearson correlation. These results indicated that there was a significant role of Organizational Communication with Self-Awareness .

Keywords : *Organizational Communication, Community, Self-Awareness*

الملخص

فضيلة، محمد فيكي. ٢٠١٧. دور الاتصال التنظيمي مع وعي النفس في أعضاء المجتمع المستقل ميغابرو لوماجانغ. البحث الجامعي، كلية علم النفس، الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم.

المشرف: أنديك روني إيراوان الماجيستر

في اشتراك مجتمع السيارات، يجب على الأفراد لمتابعة جميع القواعد والشروط المحدودة من المجتمع المذكور في AD/ART من مجتمع السيارات. ولكن الواقع لا يزال بعض أعضاء المجتمع الذين لا ينتظمون في تنظيم المنظمة في المجتمع IML. يمكن ذلك أن يسبب من الانخفاض لوعي النفس في أنفس الأعضاء. في المجتمع لا يفصل عن الاتصال التنظيمي. ويتوقع أن يوفر الاتصال التنظيمي حلاً للمشكلة المذكورة.

الغرض من هذا البحث لمعرفة مستوى الاتصال التنظيمي لأعضاء المجتمع، لمعرفة المستوى من وعي النفس لأعضاء المجتمع، ولمعرفة هناك دور الاتصال التنظيمي مع وعي النفس لأعضاء المجتمع.

هذا البحث هو البحث الكمي الذي أجري على أعضاء المجتمع المستقل ميغابرو لوماجانغ بعدد ٤٠ عضواً. أخذ العينات من خلال تقنية أخذ العينات الكلية، من خلال أخذ الجمع من عدد السكان. في حين أن جمع البيانات باستخدام الاستبيان الاتصال التنظيمي والاستبيان وعي النفس من الباحث. البيانات المحسولة باستخدام تحليل تحية المنتج لحظة لمعرفة دور الاتصال التنظيمي مع وعي النفس لأعضاء المجتمع المستقل ميغابرو لوماجانغ.

تشير نتائج هذا البحث إلى أن أكثر الأفراد من المجتمع المستقل ميغابرو لوماجانغ لديهم مستوى الاتصال التنظيمي متوسطاً مع نسبة ٦٥٪ (٢٦ شخصاً) والمستوى من وعي النفس في فئة المتوسط مع نسبة ٦٧.٥٪ (٢٧ شخصاً). النتيجة من تحليل البيانات تظهر قيمة كبيرة = ٠.٠١. ووجد هذا البحث أيضاً التعلق من بيارسون إيجابية. تشير هذه النتائج إلى أن هناك دور هام في الاتصال التنظيمي مع وعي النفس.

كلمات البحث: الاتصال التنظيمي، المجتمع، وعي النفس

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Alat transportasi salah satunya motor merupakan kebutuhan yang harus ada dan dimiliki oleh setiap orang pada zaman ini. Baik itu orang kaya atau miskin bisa mempunyai motor sendiri. Dengan semakin mudahnya mendapatkan motor baru di dealer motor resmi maupun bekas (motor bekas) dengan program keunggulan masing-masing dealer motor seperti DP kecil langsung bawa pulang motor atau dengan cicilan kecil yang sangat sesuai dengan semua orang. Menyebabkan perilaku yang konsumtif terhadap pembelian motor tanpa ada pertimbangan yang matang seperti kegunaannya dan manfaatnya dari pembelian itu.

Ningsih (2014:108) menyatakan di zaman sekarang ini mengendarai sepeda motor bukan hanya dipilih atas dorongan kegunaannya untuk mempercepat waktu tempuh sebuah perjalanan. Sepeda motor dengan ragam modelnya telah menjelma menjadi semacam identitas yang dianggap mewakili para penggunanya. Dari sinilah muncul dan berkembangnya berbagai macam komunitas dengan karakteristik atau ciri khas yang berbeda-beda.

Mulai dari komunitas motor gede atau yang lebih dikenal dengan MOGE yang berisi motor diatas 250cc seperti Harley Davidson, Kawasaki Ninja, Ducati, BMW GS, Honda CBR, Yamaha R series, dan masih banyak lainnya. Kemudian motor yang dipakai sehari-hari oleh masyarakat Indonesia pada umumnya seperti motor *Matic* (Vario, Beat, Mio, dll), motor bebek (Supra, Jupiter, Vega, dll), motor laki (Megapro, Tiger, Vixion, dll). Bahkan ada komunitas motor dengan

ciri khas aksesoris motornya salah satunya seperti Komunitas Motor *Box* atau lebih dikenal dengan *Kombo*.

Perkembangan komunitas motor di Indonesia sangatlah pesat, hampir disetiap kabupaten/kota mempunyai komunitas motor. Bahkan persebarannya pun sampai ke tingkat kecamatan sampai desa. Anggota yang tergabung dalam komunitas motor ini berasal berbagai golongan seperti dari pejabat, pengusaha, artis seperti : Raffi Ahmad, Indro Warkop, Ananda Omesh, ustadz seperti : Ustadz Jefri Al-Bukhori rahimahullah, ustadz Subhan Bawazier, karyawan pemerintahan/BUMN/swasta seperti karyawan yang bekerja di lembaga pos Indonesia yang hobby motor tergabung dalam IMPI (ikatan motor pos Indonesia), kemudian karyawan yang bekerja di PT. Taspen yang hobby motor tergabung dalam TBC (*Taspen Bikers Community*), guru sekolah seperti contoh ada komunitas motor khusus guru di kabupaten Lumajang atau lebih dikenal dengan *aspac*, mahasiswa/pelajar, dan lain-lain.

Komunitas sepeda motor menurut Firmansyah & Handoyo (2014:2) merupakan bentuk kelompok yang terbentuk atas kesamaan ketertarikan dan hobi yang sama juga memiliki visi misi yang sama. Untuk menunjukkan identitasnya pada masyarakat biasanya suatu komunitas motor menggunakan atribut-atribut tertentu atau aksesoris yang dipasangkan pada sepeda motor anggota komunitas, yang menunjukkan bahwasannya mereka adalah berasal dari satu komunitas tertentu.

Di Kabupaten Lumajang banyak komunitas-komunitas yang berdiri dan berkembang mulai dari yang motor *Matic* seperti *VLC* (*Vario Lumajang Club*),

LuBC (Lumajang Beat Club), motor bebek seperti *SLOW* (Supra Lumajang Owners), *GDLC* (Grand Doang Lumajang Club), motor laki seperti *IML* (Independent Megapro Lumajang), *LTC* (Lumajang Tiger Club), *CBL* (CB Lumajang), *YVCI Chapter* Lumajang (Yamaha Vixion Club Indonesia), *BSC* (Byson Semeru Club), dan lain-lain.

IML (Independent Megapro Lumajang) termasuk salah satu komunitas motor di lumajang yang cukup eksis dan aktif dalam kegiatan *intern* (dalam kota Lumajang) maupun kegiatan *ekstern* (luar kota Lumajang). Komunitas ini terbentuk pada tanggal 25 agustus 2010. Sejak berdiri sampai sekarang anggotanya sudah mencapai 40 orang.

Dalam mengikuti komunitas, individu diharuskan untuk mengikuti segala peraturan dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh komunitas yang sudah tertuang dalam AD/ART komunitas tersebut. Adapun bukan hanya membaca AD/ART saja melainkan dipahami dan dilaksanakan sehingga nanti diharapkan akan muncul kesadaran diri dalam komunitas.

Kesadaran diri menurut Dahlan *et al* (624-685, dalam Riyadi Agus & Hasyim Hasanah, 2015:105) merupakan aspek utama dalam dimensi psikologis individu. Keberadaannya merupakan gambaran umum mengenai pemahaman, evaluasi, dan pengenalan jati diri.

Gea (2002:9, dalam Riyadi Agus & Hasyim Hasanah, 2015:105) menyatakan bahwa dengan mengenal dan sadar pada diri sendiri, seseorang dapat mengenal kenyataan dirinya dan sekaligus kemungkinan-kemungkinannya serta mampu mengetahui peran apa yang harus dia mainkan untuk mewujudkan keinginannya.

Kesadaran diri menurut Goleman & Boyatzis (1995, 1998, 1999, dalam Winarno Jacinta, 2008:16) adalah kemampuan yang dapat mengenali emosi dirinya. Mampu mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri.

Setelah peneliti melakukan observasi yang dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2017 ditemukan fenomena bahwa ada beberapa anggota dari komunitas yang tidak tertib dalam tata pelaksanaan keorganisasian di komunitas *IML* (Independent Megapro Lumajang) misalnya tidak mengikuti *kopdar* (kopi darat/nongkrong) sesuai jadwal rutin yang telah ditentukan, tidak memakai perlengkapan yang *safety* (sepatu, helm, jaket, dll) ketika *kopdar* atau *touring* yang bisa membahayakan dirinya sendiri, kurangnya pengertian terhadap anggota yang tidak pernah *kopdar*, sebagian anggota kurang mengenal anggota baru yang sudah tergabung dalam komunitas.

Salah satu faktor dalam memunculkan kesadaran diri pada komunitas yaitu dengan komunikasi organisasi yang baik diantara para anggota. Komunikasi yang terjadi di dalam organisasi lebih dikenal dengan istilah komunikasi internal yang meliputi komunikasi vertikal (komunikasi keatas, komunikasi kebawah) dan komunikasi horizontal (komunikasi antar anggota).

Komunikasi menurut Wehrich & Koontz (1993, dalam Spaho Kenan, 2011) adalah transfer informasi dari pengirim ke penerima dibawah kondisi sang penerima memahami pesan yang dikirim. Sedarmayanti (2007, dalam Dani Aditya Kurnia 2016:193) menyatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan hal penting dalam penciptaan dan pemeliharaan sistem pengukuran kinerja. Komunikasi sebaiknya dari berbagai arah, berasal dari *top-down*, *bottom-up* dan secara horizontal berada di dalam dan lintas organisasi.

Komunikasi organisasi menurut Arnold & Feldman (1986: 154, dalam Siregar Nina Siti Salmaniah, 2012:30) merupakan pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention*, *comprehension*, *acceptance as true*, dan *retention*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas dan masih minimnya penelitian tentang peran komunikasi organisasi dengan *self awareness*, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Peran Komunikasi Organisasi dengan *Self Awareness* Anggota Komunitas Independent Megapro Lumajang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana tingkat komunikasi organisasi pada anggota komunitas independent megapro lumajang ?
2. Bagaimana tingkat *self awareness* pada anggota komunitas independent megapro lumajang ?

3. Adakah peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* pada anggota komunitas komunitas independent megapro lumajang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat komunikasi organisasi pada anggota komunitas independent megapro lumajang ?
2. Mengetahui tingkat *self awareness* pada anggota komunitas independent megapro lumajang ?
3. Mengetahui peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* pada anggota komunitas komunitas independent megapro lumajang ?

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a) Memberikan sumbangan penelitian serta memberikan informasi, melengkapi dan memperkuat teori perilaku organisasi serta membantu pengembangan di bidang psikologi organisasi, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi organisasi dan *self awareness*.
 - b) Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam pengetahuan seputar peran komunikasi organisasi dengan *self awareness*.

2. Praktis

Memberikan pengetahuan tentang pentingnya peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* bagi anggota lembaga/instansi/ komunitas yang bersangkutan dan bagi setiap individu pada umumnya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Self Awareness*

1. Definisi *Self Awareness*

Self awareness atau kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenal dan memilah-milah perasaan pada diri, memahami hal yang sedang dirasakan dan mengapa hal tersebut bisa dirasakan dan mengetahui penyebab munculnya perasaan tersebut, serta pengaruh perilaku individu terhadap orang lain.

Kesadaran diri menurut Dahlan *et al* (624-685, dalam Riyadi Agus & Hasyim Hasanah, 2015:105) merupakan aspek utama dalam dimensi psikologis individu. Keberadaannya merupakan gambaran umum mengenai pemahaman, evaluasi, dan pengenalan jati diri.

Kesadaran diri menurut Goleman & Boyatzis (1995, 1998, 1999, dalam Winarno Jacinta, 2008:16) adalah kemampuan yang dapat mengenali emosi dirinya. Mampu mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri.

Kesadaran diri menurut Steven dan Howard (2003, dalam Suparno Suryani Fajrin, 2017:238) adalah kemampuan mengenali perasaan, alasannya merasakan hal tersebut, serta menyadari pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Hal tersebut meliputi kemampuan menyampaikan secara jelas pikiran dan perasaan seseorang, membela diri dan mempertahankan pendapat

(*asertif*), mengarahkan dan mengendalikan diri, kemampuan untuk mandiri, mengenali dan menerima kekurangan serta kelebihan dirinya, mewujudkan potensi yang dimiliki, serta puas dengan potensinya tersebut.

Gea (2002: 9, dalam Riyadi Agus & Hasyim Hasanah, 2015:105) menyatakan bahwa dengan mengenal dan sadar pada diri sendiri, seseorang dapat mengenal kenyataan dirinya dan sekaligus kemungkinan-kemungkinannya serta mampu mengetahui peran apa yang harus dia mainkan untuk mewujudkan keinginannya.

Berdasarkan pemaparan definisi dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran diri yaitu kemampuan yang dapat mengenali emosi dirinya. Mampu mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri.

2. Bentuk-Bentuk *Self Awareness*

Menurut Baron dan Byrne (2005, dalam Maharani Laila & Meri Mustika, 2016:20) tokoh psikologi sosial, mengatakan bahwa *self awareness* memiliki beberapa bentuk diantaranya:

1) *Self awareness* subjektif

Kemampuan organisme untuk membedakan dirinya dari lingkungan fisik dan sosialnya.

2) *Self awareness* objektif

Kapasitas organisme untuk menjadi objek perhatiannya sendiri, kesadaran akan keadaan pikirannya dan mengetahui bahwa ia tahu dan mengingat bahwa ia ingat.

3) *Self awareness* simbolik

Kemampuan organisme untuk membentuk sebuah konsep abstrak dari diri melalui bahasa kemampuan ini membuat organisme mampu untuk berkomunikasi, menjalin hubungan, menentukan tujuan mengevaluasi hasil dan membangun sikap yang berhubungan dengan diri dan membelanya terhadap komunikasi yang mengancam.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa ada 3 bentuk yakni *Self awareness* subjektif, *Self awareness* objektif, *Self awareness* simbolik.

3. Karakteristik dalam Pembentukan *Self Awareness*

Menurut Charles (dalam Maharani Laila & Meri Mustika, 2016:21) dalam membentuk *self awareness* dalam diri seseorang dibutuhkan sebuah kerangka kerja yang terdiri dari lima elemen primer, diantaranya:

1) *Attention* (atensi/perhatian)

Pemusatan sumber daya mental ke hal-hal eksternal maupun internal. Individu dapat mengarahkan atensi individu ke peristiwa-peristiwa eksternal maupun internal, dan oleh sebab itu, kesadaran pun dapat individu arahkan ke peristiwa eksternal dan internal.

2) *Wakefulness* (kesiagaan/kesadaran)

Kontinum dari tidur hingga terjaga. Kesadaran, sebagai suatu kondisi kesiagaan memiliki komponen arousal. Dalam bagian kerangka kerja *awareness* ini, kesadaran adalah suatu kondisi mental yang dialami seseorang sepanjang hidupnya. Kesadaran terdiri berbagai *level*

awareness dan esksetasi yang berbeda, dan individu bisa mengubah kondisi kesadaran individu menggunakan berbagai hal.

3) *Architecture* (Arsitektur)

Lokasi fisik struktur fisiologis dan proses-proses yang berhubungan dengan struktur tersebut yang menyongkong kesadaran. Sebuah konsep dari *definitive* dari kesadaran adalah bahwa kesadaran memiliki sejumlah struktur fisiologis (suatu struktur arsitektural). Diasumsikan bahwa kesadaran berpusat di otak dan dapat didefinisikan melalui penyelidikan terhadap korelasi naural kesadaran di otak dan dapat diidentifikasi melalui penyelidikan terhadap korelasi neural kesadaran.

4) *Recall of knowledge* (mengingat pengetahuan)

Proses pengambilan informasi tentang pribadi yang bersangkutan dengan dunia sekelilingnya.

5) *Self knowledge* (pengetahuan diri)

Pemahaman tentang informasi jati diri pribadi seseorang. Pertama, terdapat pengetahuan fundamental bahwa anda adalah anda.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa ada 5 Karakteristik Dalam Pembentukan *Self Awareness* yaitu *Attention* (atensi/perhatian), *Wakefulness* (kesiagaan/kesadaran), *Architecture* (Arsitektur), *Recall of knowledge* (mengingat pengetahuan), *Self knowledge* (pengetahuan diri).

4. Faktor-faktor Pembentuk *Self Awareness*

Menurut Soedarsono Soemarmo (2000, dalam Malikah, 2013:132-135) dalam model visualisasinya kesadaran diri dibentuk oleh 3 faktor antara lain:

1) Sistem Nilai (*value system*)

Prinsip awal yang dibangun adalah manusia itu berfokus pada faktor-faktor non-material dan hanya bersifat normatif semata. Artinya dalam prinsip pertama ini, unsur pembentukan kesadaran diri lebih mengarah kepada unsur kejiwaan (ruhani). Sistem nilai terdapat 3 komponen yaitu:

a) Refleks hati nurani

Dalam psikologi identik dengan intropeksi diri atau evaluasi diri yaitu menganalisis dan menilai diri lewat data-data dan sumber-sumber yang diperoleh dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar pribadi, sehingga didapatkan gambaran pribadi.

Antonius Atosokhi Gea, memaparkan mekanisme refleksi hati nurani (intropeksi diri) melakukan beberapa metode, diantaranya:

- a. Merefleksikan diri pada saat-saat tertentu.
- b. Mengikuti tafakur, muhasabah, rekoleksi, retreat, camping ruhani, semadi, maupun kegiatan lain yang sejenis.
- c. Meminta bantuan orang lain untuk memberikan gambaran diri.
- d. Belajar dari pengalaman

b) Harga Diri

Mengutip definisi yang disebutkan dalam kamus ilmiah populer, kata harga diri dimaknai sebagai martabat, derajat, pangkat, prestise, gengsi yang dimiliki seorang pribadi dan diakui oleh orang lain (masyarakat) terhadap status dan kedudukan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk penghargaan diri dan penghormatan.

Teori kepribadian *humanistic*, pelopornya Abraham H. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia itu tersusun secara hierarki (bertingkat) dan diperinci kedalam lima tingkat kebutuhan:

- a. Kebutuhan-kebutuhan dasar fisiologis.
 - b. Kebutuhan akan rasa aman.
 - c. Kebutuhan akan cinta dan memiliki.
 - d. Kebutuhan rasa harga diri.
 - e. Kebutuhan akan aktualisasi diri.
- c) Takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa

Takwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa merupakan jalan ruhani yang ditempuh manusia untuk mencapai kesadaran terhadap diri. Menurut M. Iqbal, takwa terhadap Tuhan diartikan dengan taat kepada hukum yang dibawah oleh Nabi Muhamma Shallahu 'alaihi wa sallam, artinya, pribadi bersifat khidmat (bijaksana dalam bertindak), nikmat (kerja keras), istiqbal (kuat dan terpadu) dan sabar (menjalankan perintah-Nya, menjauhi larangan-Nya dalam menghadapi cobaan yang ada).

Dari sistem nilai yang tergabung, pribadi akan menentukan sebuah kepercayaan diri yang kuat dalam berkehendak dan berbuat, sehingga manusia, sebagai kesatuan jiwa badan, mampu menangkap seluruh realitas, materi dan non-materi, karena didalam sistem nilai terdapat potensi epistemologis berupa serapan pancaindra, kekuatan akal dan intuisi yang akan melahirkan kesadaran diri pada diri manusia.

2) Cara Pandang (*attitude*)

Attitude menjadi salah satu unsur pembentuk kesadaran diri. Didalamnya terdapat dua komponen pembentuk berupa: kebersamaan dan kecerdasan.

a) Kebersamaan

Sebagai makhluk sosial, unsur kebersamaan dan bermasyarakat harus ada dan tertanam pada setiap individu. Dalam upaya pembentukan kesadaran diri, unsur kebersamaan dengan membangun relasi yang baik dengan diri sendiri. Didalam kebersamaan yang dilakukan oleh pribadi, didapatkan dua buah unsur pembentuk kesadaran diri berupa: penilaian orang lain terhadap diri (kelebihan dan kekurangan diri) dan keteladanan dari orang lain. Unsur interaksi sosial yang terjalin di masyarakat dan penilaian orang lain terhadap diri sangat mempengaruhi pembentukan kesadaran diri pada manusia.

b) Kecerdasan

Dalam upaya pembentukan pribadi yang berkualitas, terdapat landasan diri yang harus dilalui oleh manusia untuk mencapai esensi ketahanan pribadi atau karakter yang kuat yaitu kecerdasan hidup. Indikasi adanya kecerdasan hidup pada diri manusia itu berupa: rasa percaya diri dalam memegang prinsip hidup yang diiringi dengan kemandirian yang kuat dan mempunyai visi untuk lebih mengedepankan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

Unsur kebersamaan dan kecerdasan yang terdapat dalam faktor cara pandang (*attitude*) menumbuhkan sebuah gambaran diri yang baik dalam tatanan sosial (kemasyarakatan). Dari sikap pandang baik yang terdapat dalam diri manusia maka masyarakat akan melihat diri sebagai sosok pribadi yang dapat menjalankan fungsi sebenarnya dari hakikat penciptaan manusia di bumi, yaitu makhluk sosial yang memiliki akal budi, naluri dan intuisi yang khas.

3) Perilaku (*behavior*)

a) Keramahan yang Tulus dan Santun

Penghormatan dan penghargaan terhadap orang lain. Artinya, orang lain mendapat tempat di hati individu yang termasuk kategori pribadi yang sadar terhadap diri pribadi adalah jika individu bersikap baik (ramah) terhadap orang lain. Dengan keramahan yang tulus dan santun, ulet dan tangguh, kreatifitas dan kelincahan dalam

bertindak, ditambah dengan kepemilikan jiwa yang pantang menyerah.

b) Ulet dan Tangguh

Merupakan salah satu unsur pembentuk kesadaran diri berwujud pada suatu sikap diri, yakni ulet dan tangguh. Secara bahasa dimaknai dengan sikap pantang menyerah dalam berusaha, tangkas lincah dan cekatan. Mengutip pendapat Daniel Goleman memaparkan bahwa untuk dapat mempertahankan derajat kesadaran diri dan daya keberagamaan (*Spiritual Quotient*) maka manusia (pribadi) harus:

- a. Mampu bersikap Fleksibel
- b. Memiliki tingkat kesadaran diri yang tinggi
- c. Mampu menghadapi dan memanfaatkan (mengambil hikmah) dari sebuah penderitaan
- d. Hidup berkualitas yang diilhami oleh visi dan nilai-nilai
- e. Mampu melihat keterkaitan antara berbagai hal yang berbeda
- f. Senantiasa mempertanyakan hal-hal mendasar seperti siapakah saya...? Apa makna kehidupan saya...? Dan apa tujuan hidup ini...?

Adanya kaitan yang kuat antara kesadaran diri dengan *SQ* dan *Qolbu Quotient (QQ)* memunculkan suatu gambaran seakan-akan diantara mereka ada satu kesatuan utuh yang sulit dipisahkan. Untuk mendapatkan kesadaran diri, seseorang harus memiliki *Qolbu* yang

tertata, sebaliknya tetkala seseorang ingin mendapatkan *QQ* yang tinggi, maka ia harus melewati tahapan kesadaran diri terlebih dahulu.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa ada 3 faktor dalam membentuk *self awareness* yaitu Sistem nilai (*value system*), cara pandang (*attitude*), perilaku (*behavior*).

5. Dimensi-dimensi dalam *Self Awareness*

Dalam salah satu upaya pertama untuk mengembangkan skala untuk mengukur kesadaran diri. Fenigstein, Scheier & Buss (1975:523) menyarankan dimensi sebagai berikut:

- 1) Sadar dengan masa lalu, sekarang, dan masa depan perilaku

Orang yang sadar adalah orang yang ingat akan masa lalunya. Dan akan tetap mengenang masa lalunya untuk dijadikan sebagai sebuah pelajaran yang berharga dalam dirinya. Masa sekarang akan ia jalani sebaik mungkin, dan untuk masa depannya akan ia persiapkan sebaik mungkin dari sekarang dengan melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat untuk dirinya.

- 2) Kepekaan terhadap perasaan orang lain

Orang yang memiliki perasaan batin ia akan mampu menghargai dan menilai dirinya, disamping itu ia juga tanggap terhadap lingkungan sekitar yang membutuhkan bantuannya. Mampu merasakan perasaan orang lain dan peka terhadap kondisi lingkungan.

3) Mengakui hal positif dan negatif dalam dirinya

Mengakui hal positif dan negatif dalam dirinya adalah orang yang mampu memahami dan mengerti apa kekurangan dan kelebihan dalam dirinya, ia tahu mana sifat dan perilakunya yang baik dan tidak baik.

4) Perilaku introspeksi

Orang yang intropektif adalah orang yang bisa menyadari apa yang menjadi kesalahannya, ia akan mampu memperbaiki dirinya saat ia berbuat salah, dan berani mengakui kesalahan yang pernah ia lakukan.

5) Sadar diri dalam bertindak

Orang yang memiliki kesadaran diri ia akan membayangkan dirinya saat ia akan bertindak, mampu berfikir dan negatifnya saat ia melakukan segala sesuatu dan mampu berfikir secara rasional mengenai fakta dan dirinya.

6) Sadar akan penampilan fisik dan kemampuan dirinya

Orang yang memiliki kesadaran ia akan sadar diri terhadap dirinya termasuk fisik dan kemampuannya. Ia tahu posisinya dimana ia harus bersikap dan bertindak di depan umum. Ia bisa menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sekitarnya dan bisa menghargai orang lain yang memiliki penampilan fisik dan kemampuan yang berbeda darinya.

7) Menerima penilaian orang lain

Orang yang memiliki kesadaran diri ia akan selalu bisa menerima kritikan orang lain, kemudian dari kritikan tersebut akan ia jadikan sebagai sebuah masukan untuk membenahi dirinya dan saat dinilai orang lain, ia

pun tak akan tersinggung, ia selalu *positive thinking* terhadap pendapat orang atas dirinya.

Kesadaran diri (*self awareness*) menurut Goleman & Boyatzis (1995, 1998, 1999 dalam Winarno Jacinta 2008:15) merupakan kecerdasan emosional. Orang yang memiliki kemampuan ini berarti dapat mengenali emosi dirinya. Orang ini mampu mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri. Ketidakmampuan untuk mencermati perasaan yang sesungguhnya akan menyebabkan seseorang berada dalam kekuasaan perasaan. Orang yang memiliki keyakinan lebih tentang perasaannya adalah pilot yang handal bagi kehidupannya karena mempunyai kepekaan lebih tinggi akan perasaan yang sesungguhnya.

Dimensi kesadaran diri mengandung tiga kompetensi (Boyatzis, 1999) yaitu:

- 1) *Emotional Awareness*: mengenal emosi diri dan pengaruhnya
- 2) *Accurate Self Assessment*: mengetahui kekuatan dan keterbatasan diri.
- 3) *Self Confidence*: pengertian yang mendalam akan kemampuan diri.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa ada 3 dimensi *self awareness* yaitu *emotional awareness, accurate self assessment, & self confidence*.

6. Manfaat *Self Awareness*

Shomali Muhammad Ali (2002, dalam Malikhah, 2013:131-132) memaparkan manfaat kesadaran diri yang terangkum dalam 6 bagian yaitu:

- 1) Kesadaran diri adalah alat kontrol kehidupan. Yang paling penting dalam konteks ini adalah seorang Mukmin bisa tahu bahwa ia adalah ciptaan Tuhan yang sangat berharga dan tidak melihat dirinya sama seperti hewan lain yang hanya memiliki kebutuhan dasar untuk dipuaskan dan diperjuangkan.
- 2) Mengetahui berbagai karakteristik fitrah eksklusif yang memungkinkan orang melihat dengan siapa mereka.
- 3) Mengetahui aspek ruhani dari wujud individu. Ruh individu bukan saja dipengaruhi oleh amal perbuatan individu, tetapi juga oleh gagasan-gagasan individu.
- 4) Memahami bahwa individu tidak diciptakan secara kebetulan. Dalam memahami manfaatnya, mekanisme proses alami manusia yang senantiasa mencari alasan bagi keberadaan hidupnya. Melalui kesadaran diri, perenungan dan tujuan penciptaan, orang akan sadar bahwa pribadi masing-masing itu unik (berbeda satu sama lain) dengan satu misi dalam kehidupan.
- 5) Manusia akan memperoleh bantuan besar dalam menghargai unsur kesadaran dengan benar dan kritis terhadap proses perkembangan dan penyucian ruhani.

Unsur terpenting dalam mekanisme kesadaran diri adalah nilai ruhani dari pengenalan diri. Menurut Ali Shomali, antara diri pribadi dengan Tuhan itu berhubungan erat, maka seseorang akan lebih bisa menilai diri secara objektif dalam mengatasi kelemahan dan kekuatan dirinya, bersyukur dan bersabar terhadap cobaan-Nya.

7. *Self Awareness* dalam Kajian Islam

Dalam kitab *Miftaah Daaris Sa'aadah*, al-'Allamah Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah Rahimahullah menjelaskan:

“Bertafakur terhadap berbagai makhluk dapat mengantarkan manusia kepada pengetahuan akan keagungan dan kebesaran Allah Subhanallahu wa ta'ala. Akan disadari pula bahwa alam semesta ini hanya menuju kefanaan, dan penghuninya pasti kembali kepada Rabb Azza Wa Jalla untuk mendapat balasan yang setimpal. Siapa saja yang mempunyai keinginan seperti itu hendaklah berupaya mengendalikan diri dari hawa nafsu serta menahan gejolaknya, serta hendaklah dia menyucikan jiwanya.”

Ibnu Qayyim menerangkan tafakur terhadap berbagai makhluk Allah Subhanallahu wa ta'ala ini beserta keindahan ciptaan-Nya dan kaitannya dengan istiqomah di atas manhaj Allah dalam kitabnya, *Miftaah Daaris Sa'aadah wa Mansyuuru Wilaayati Ahlil 'Ilmi wal Iraadah*. Pensyarah mengintisarikan beberapa faedah darinya dan menyusunnya kembali dalam kitab kecil yang pensyarah beri judul: *Tanqiibul Ifaadah al-Muntaqa min Miftaahi Daaris Sa'aadah*. Demikian juga dengan kitab al'Azhmah karya Abusy Syaikh al-Ashfahani, didalamnya terdapat hal-hal yang baik terkait perbuatan tersebut.

Allah Subhanaalhu wa ta'ala berfirman:

قُلْ إِنَّمَا أَعِظُكُمْ بِوَحْدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ مَثْنَى وَفُرَادَى ثُمَّ تَتَفَكَّرُوا

Artinya: Katakanlah: "Sesungguhnya aku hendak memperingatkan kepadamu suatu hal saja, Yaitu supaya kamu menghadap Allah (dengan ikhlas) berdua-dua atau sendiri-sendiri; kemudian kamu pikirkan (tentang Muhammad)" (QS. Saba':46).

Allah subhanaallahu wa ta'ala berfirman kepada rasul-Nya, Muhammad Shallahu'alaihi wassalam: "Katakanlah kepada orang-orang kafir yang ingkar terhadap kerasulanmu, menolak kenabianmu, serta menuduhmu sebagai orang gila: 'Bangkitlah kalian secara suka rela tanpa disadari hawa nafsu dan tidak pula karena fanatisme kesukuan.'

Lalu sebagian kalian (kaum Quraisy) bertanya kepada sebagian lainnya: 'Tidakkah kalian melihat ketidakwarasan pada sahabat kalian itu (maksudnya Nabi Shallahu'alaihi wassalam), atau tidakkah kalian melihatnya berbohong? Kemudian seseorang melihat sendiri pribadi Muhammad dan bertanya kepada orang lain mengenai berbagai hal yang belum jelas baginya tentang diri beliau, maka pasti akan tampak kebenaran yang kalian sembunyikan. Kebenaran itu benar-benar tampak seperti matahari di siang bolong. Akan terungkap bahwa Muhammad adalah Rasul Rabb semesta alam, yang datang untuk memberi kabar gembira, dan yang hadir untuk memperingatkan kalian akan adzab Allah Azza wa Jalla serta siksaan-Nya yang pedih jika kalian tidak memenuhi seruan dan ajakannya (kepada islam)."

Allah Subhanallahu wa ta'ala berfirman:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (190), (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka” (QS. 'Ali Imran:191).

Langit dengan ketinggian dan keluasannya; bumi dengan kerendahan, keluasan, dan kepadatannya; serta segala sesuatu yang terdapat di antara keduanya merupakan tanda kekuasaan Allah Subhanallahu wa ta'ala yang agung dan dapat kita saksikan. Langit dan bumi memiliki bintang-bintang yang tetap maupun yang berpindah-pindah, lautan, pegunungan, pepohonan, tumbuh-tumbuhan, tanaman, buah-buahan, hewan, pertambangan, dan macam-macam warna, rasa, aroma, serta berbagai keistimewaan lainnya.

Demikian juga dengan pergantian siang dan malam, serta pergantian masa (waktu yang lama dan sebentar) di antara keduanya. Dalam semua itu terdapat bukti yang sangat jelas sekaligus dalil yang kuat bagi orang-orang berakal sehat yang memahami hakikat berbagai hal secara nyata, sehingga, mereka tergerak untuk selalu berdzikir kepada (mengingat Allah Subhanallahu wa ta'aa dalam setiap keadaan.

Selain itu, mereka meyakini bahwa hikmah-hikmah dan berbagai nikmat yang lapang dan sempurna ini merupakan bukti yang menunjukkan keagungan dan kekuasaan serta kebijaksanaan Sang Khalik (Allah Subhanallahu wa ta'ala), juga kehendak sekaligus rahmat-Nya. Sesungguhnya Dia Azza wa Jalla menciptakan segala sesuatu dengan sungguh-sungguh, dan akan memberikan balasan keburukan kepada orang-orang yang berbuat buruk, juga memberikan balasan kebaikan kepada orang-orang yang berbuat baik.

Kemudian setelah berdzikir kepada Allah Subhanallahu wa ta'ala dan bertafakur terhadap ciptaan-Nya, orang-orang itu pun menyucikan pencipta mereka dari segala bentuk kekurangan. Lantas mereka menghadapkan diri kepada-Nya seraya memohon agar Dia memberikan perlindungan dari adzab neraka dengan kekuasaan, keperkasaan, dan kekuatan-Nya. Sebab, tidak ada daya dan upaya melainkan hanya dengan pertolongan Allah.

Allah Subhanallahu wa ta'ala berfirman:

أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْآيَاتِ كَيْفَ خُلِقَتْ ۖ وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ ۖ وَإِلَى الْجِبَالِ
كَيْفَ نُصِبَتْ ۖ وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ ۖ فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ

Artinya: “Maka Apakah mereka tidak memperhatikan unta bagaimana Dia diciptakan(17), dan langit, bagaimana ia ditinggikan?(18), dan gunung-gunung bagaimana ia ditegakkan?(19), dan bumi bagaimana ia dihamparkan?(20), Maka berilah peringatan, karena Sesungguhnya kamu hanyalah orang yang memberi peringatan” (QS.Al-Ghasyiyah:21).

Allah Subhanallahu wa ta'ala mengingatkan hamba-hamba-Nya agar memperhatikan berbagai makhluk ciptaan yang menunjukkan kekuasaan dan keagungan-Nya, misalnya unta. Unta adalah makhluk yang menakjubkan, susunan tubuhnya pun aneh. Meski tabiatnya, ternyata hewan ini begitu lembut

ketika dijadikan sebagai kendaraan pengangkut dan tunduk untuk dituntun oleh orang yang lemah sekalipun. Disamping ia dapat dimakan dagingnya, dapat diminum susunya, dan dapat dimanfaatkan bulunya.

Sama halnya dengan langit, hamba-Nya diajak berpikir tentang bagaimana ia ditinggikan dengan ketinggian yang amat menakjubkan lagi kokoh. Juga gunung-gunung yang ditegakkan, tidak lain dimaksudkan agar bumi dengan segala isinya tidak mudah terguncang, dan di dalamnya dihamparkan berbagai macam manfaat dan barang tambang. Demikian juga dengan bumi, manusia diajak memikirkan tentang bagaimana ia dihamparkan? Hal itu pula yang membangkitkan akal orang badui sehingga menjadikannya dalil atas kekuasaan Penciptanya; dan sebagai dalil bahwasannya Dialah Rabb Yang Maha Agung, Maha Pencipta, Maha Menguasai, dan Yang Memegang Kendali.

Hanya Dialah ilah yang berhak diibadahi, sedangkan selain-Nya tidak berhak diibadahi kecuali Dia. Oleh karena itu, ketika salah seorang badui ditanya tentang wujud Allah Subhanallahu wa ta'ala, dia menjawab: “Kotoran unta menunjukkan adanya unta, dan bekas kaki menunjukkan adanya orang yang berjalan. Lalu bagaimana dengan malam yang gelap gulita, juga bumi yang mempunyai jalan-jalan serta cahaya yang terang benderang, tidaklah semua itu menunjukkan adanya Rabb Yang Maha Mengetahui lagi Maha Melihat?”

Allah Subhanallahu wa ta'ala berfirman:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا

Artinya: “Maka Apakah mereka tidak Mengadakan perjalanan di muka bumi sehingga mereka dapat memperhatikan ...” (QS. Muhammad:10).

Dalam ayat ini Allah Subhanallahu wa ta'ala menegaskan perihal apa yang menyebabkan (mengapa) orang-orang musyrik, yang menyekutukan diri-Nya dan mendustakan Rasul-Nya di muka bumi tidak mau berjalan dan mengambil pelajaran? Padahal, dengan melakukannya mereka dapat melihat jejak-jejak sejarah dan peninggalan umat-umat terdahulu yang mendustakan para Rasul, manakala Dia menghukum mereka karena kedustaan dan kekufuran tersebut dan menyelamatkan kaum Muslimin dari kezhaliman mereka. Demikianlah sunnatullah (ketetapan Allah terhadap hamba-hamba-Nya), dan tidak akan ditemukan perubahan dan pergantian bagi sunnah itu.

B. Komunikasi Organisasi

1. Definisi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin (1994:24, dalam Siregar Nina Siti Salmaniah, 2012:28) istilah komunikasi mengandung makna yang berasal dari bahasa latin *communication* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya adalah *communis* yang artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya adalah *communicare* artinya berdialog,

berunding atau bermusyawarah). Komunikasi merupakan proses yang secara umum digunakan manusia dalam melakukan interaksi sosial.

Hakikat komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Manopo Jirre Victori, 2014:359) adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*).

Pace dan Faules (2006:26, dalam Joski Vicentzo Calviny, 2015:2332) menyatakan bahwa komunikasi dengan menggolongkan dua bentuk umum tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam komunikasi, yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan. Pesan disini tidak harus berupa kata-kata, namun bisa juga merupakan pertunjukan (*display*).

Komunikasi menurut Gorden (Mulyana, 2011:5, dalam Joski Vincenzo Calviny, 2015:2332 terdapat empat fungsi komunikasi yaitu: (1) komunikasi sosial, (2) komunikasi ekspresif, (3) komunikasi ritual, dan (4) komunikasi instrumental. Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki beberapa konteks.

Berdasarkan pemaparan definisi dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyaluran pernyataan berupa pikiran maupun perasaan kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi/bahasa sebagai alatnya.

2. Definisi Organisasi

Organisasi menurut Arni Muhammad (dalam Manopo, Jirre Victori, 2014:359) adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.

Organisasi menurut Robbins (2001: 4, dalam Siregar Nina Siti Salmaniah, 2012:29) diartikan sebagai suatu unit sosial yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama.

Organisasi menurut Manullang (Hasibuan, 2007: 24, dalam Ningsih Wahyu Setia dan Dedi Kusmayadi, 2008:76) dalam arti dinamis (pengorganisasian) adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatalan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja bersama-sama seefektif mungkin untuk pencapaian tujuan.

Berdasarkan pemaparan definisi dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa organisasi adalah suatu unit sosial/wadah yang di dalamnya terdapat beberapa orang yang tergabung, mempunyai kesamaan visi dan misi, serta mempunyai tanggung jawab dan mempunyai tugas masing-masing.

3. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Price (Azhariman, 2014, dalam Dani Aditya Kurnia, 2016:193) sebagai transmisi berita tentang pekerjaan dari organisasi kepada karyawan dan melalui karyawan.

Komunikasi dalam organisasi menurut Rahmi (2012, dalam Dani Aditya Kurnia, 2016:193) menyatakan bahwa merupakan pengiriman serta penerimaan berbagai pesan organisasi baik di kelompok organisasi formal maupun informal. Komunikasi formal merupakan jalur komunikasi resmi dengan rantai komando atau hubungan tugas dan tanggung jawab yang jabatannya dalam organisasi, sedangkan jalur komunikasi informal merupakan jalur komunikasi tidak resmi dilingkungan maupun di luar organisasi, tetapi masih berkaitan dengan fungsi tidak langsung para pimpinan organisasi.

Komunikasi organisasi menurut Khomsahrial Romli (2014, dalam Vesmagita Shinta, 2015:30) adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.

Komunikasi organisasi menurut Arnold & Feldman (1986: 154, dalam Siregar Nina Siti Salmaniah, 2012:30) merupakan pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention*, *comprehension*, *acceptance as true*, dan *retention*.

Berdasarkan pemaparan definisi dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi dalam organisasi merupakan pengiriman serta penerimaan berbagai pesan organisasi baik di kelompok organisasi formal maupun informal. Komunikasi formal merupakan jalur komunikasi resmi dengan rantai komando atau hubungan tugas dan tanggung jawab yang jabatannya dalam organisasi, sedangkan jalur komunikasi informal merupakan jalur komunikasi tidak resmi dilingkungan maupun di luar organisasi, tetapi masih berkaitan dengan fungsi tidak langsung para pimpinan organisasi.

4. Faktor-faktor dalam Proses Komunikasi

K. Anderson (1978, dalam Rahmanto Aris Febri, 2004:60) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan di dalam proses komunikasi yakni sebagai berikut:

- 1) Faktor sumber dan penerima pesan
 - a) Pengetahuan, gagasan, pikiran, dan pengalaman
 - b) Sikap, keyakinan dan tujuan
 - c) Kebutuhan, keinginan dan nilai-nilai
 - d) Kepentingan
 - e) Keanggotaan dan peranan dalam kelompok
 - f) Kecakapan berkomunikasi
 - g) Persepsi terhadap unsur-unsur lain
- 2) Faktor saluran
 - a) Karakteristik saluran atau media yang digunakan
 - b) Seberapa besar jumlah publiknya

3) Faktor pesan

- a) Gagasan dan isi pesan
- b) Susunan pesan
- c) Bahasa dan gaya
- d) Cara penyampaian: lisan, tertulis, dan lain-lain

Menurut Mangkunegara (2007: 148) ada dua tinjauan faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu faktor dari pihak *sender* atau disebut pula komunikator, dan faktor dari pihak *receiver* atau komunikan.

1) Faktor dari pihak sender atau komunikator, yaitu:

a) Keterampilan *Sender*

Sender sebagai pengirim informasi, ide, berita, pesan, perlu menguasai cara-cara penyampaian pikiran baik secara tertulis maupun lisan.

b) Sikap *Sender*

Sikap *sender* sangat berpengaruh pada *receiver*. *Sender* yang bersikap angkuh terhadap *receiver* dapat mengakibatkan informasi atau pesan yang diberikan menjadi ditolak oleh *receiver*. Begitu pula sikap *sender* yang ragu-ragu dapat mengakibatkan *receiver* menjadi tidak percaya terhadap informasi atau pesan yang disampaikan. Maka dari itu, *sender* harus mampu bersikap meyakinkan *receiver* terhadap pesan yang diberikan kepadanya.

c) Pengetahuan *Sender*

Sender yang mempunyai pengetahuan luas dan menguasai materi yang disampaikan akan dapat menginformasikannya kepada *receiver* sejas mungkin. Dengan demikian, *receiver* akan lebih mudah mengerti pesan yang disampaikan oleh *sender*.

d) Media Saluran yang Digunakan oleh *Sender*

Media atau saluran komunikasi sangat membantu dalam penyampaian ide, informasi atau pesan kepada *receiver*. *Sender* perlu menggunakan media saluran komunikasi yang sesuai dan menarik perhatian *receiver*.

2) Faktor dari pihak *receiver*, yaitu:

a) Keterampilan *Receiver*

Keterampilan *receiver* dalam mendengar dan membaca pesan sangat penting. Pesan yang diberikan oleh *sender* akan dapat dimengerti dengan baik, jika *receiver* mempunyai keterampilan mendengar dan membaca.

b) Sikap *Receiver*

Sikap *receiver* terhadap *sender* sangat mempengaruhi efektif tidaknya komunikasi. Misalnya, *receiver* bersikap *apriori*, meremehkan, berprasangka buruk terhadap *sender*, maka komunikasi dapat menjadi tidak efektif, dan pesan menjadi tidak berarti bagi *receiver*. Maka dari itu *receiver* haruslah bersikap

positif terhadap *sender*, sekalipun pendidikan *sender* lebih rendah dibandingkan dengannya.

c) Pengetahuan *Receiver*

Pengetahuan *receiver* sangat berpengaruh pula dalam komunikasi. *Receiver* yang mempunyai pengetahuan yang luas akan lebih mudah dalam menginterpretasikan ide atau pesan yang diterimanya dari *sender*. Jika pengetahuan *receiver* kurang luas sangat memungkinkan pesan yang diterimanya menjadi kurang jelas atau kurang dapat dimengerti oleh *receiver*.

d) Media Saluran Komunikasi

Media saluran komunikasi yang digunakan sangat berpengaruh dalam penerimaan ide atau pesan. Media saluran komunikasi berupa alat indera yang ada pada *receiver* sangat menentukan apakah pesan dapat diterima atau tidak untuknya. Jika alat indera *receiver* terganggu maka pesan yang diberikan oleh *sender* dapat menjadi kurang jelas bagi *receiver*.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor proses komunikasi faktor sumber dan penerima pesan, faktor saluran, dan faktor pesan.

5. Aliran Komunikasi Organisasi

Menurut Foltz *et al* (1981, dalam Nathania, 2014:2) aliran komunikasi organisasi dibagi menjadi tiga bagian, antara lain:

1) *Upward Communication*

Menurut Masmuh (2010:11, dalam Nathania, 2014:2) aliran komunikasi ini mengalir dari hierarki wewenang yang lebih rendah ke wewenang yang lebih tinggi, dan biasanya mengalir sepanjang rantai komando untuk memperoleh informasi terkait kegiatan, keputusan, dan pelaksanaan pekerjaan karyawan ditingkat yang lebih rendah.

Menurut Katz dan Khan (1966), terdapat empat jenis *upward communication*:

- a) Informasi tentang bawahan itu sendiri, informasi tersebut bisa dibagi menjadi informasi pribadi ataupun informasi terkait dengan pekerjaan.
- b) Informasi tentang rekan kerja dan masalah mereka. Seringkali atasan tidak menyadari apa yang sebenarnya terjadi pada bawahan mereka karena perhatian mereka tidak sepenuhnya “fokus” pada bawahannya. Oleh karena itu, terkadang atasan selalu mengandalkan bawahan untuk melaporkan masalahnya.
- c) Informasi terkait dengan kebijakan atau prosedur organisasi. *Upward communication* dilakukan dengan tujuan membantu atasan untuk melakukan evaluasi tentang kebijakan, aturan/ standar, dan juga

keuntungan/ penghargaan tersebut membuat bawahan menjadi semakin baik atau malah sebaliknya.

- d) Informasi tentang tugas yang sedang dikerjakan. Pesan yang disampaikan kepada bawahan bisa dalam bentuk meminta informasi lebih lanjut tentang tugasnya atau meminta sumber daya tambahan untuk membantu menyelesaikan tugasnya.

2) *Downward Communication*

Menurut Masmuh (2010:10, dalam Nathania, 2015:3) aliran komunikasi ini mengalir dari tingkatan manajemen puncak ke manajemen menengah, manajemen yang lebih rendah, dan akhirnya sampai pada karyawan operasional.

Menurut Katz dan Khan (1966), terdapat lima jenis *downward communication*:

- a) Instruksi kerja, seorang atasan dari perusahaan akan menyampaikan instruksi kerja kepada bawahannya agar bawahan dapat melakukan pekerjaannya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh atasannya.
- b) Dasar pemikiran terkait dengan pekerjaan. Ketika seseorang bekerja di sebuah perusahaan, ia harus mengetahui dasar dari tujuan pekerjaan tersebut dan bagaimana pekerjaannya sangat berpengaruh dengan tujuan utama perusahaan.
- c) Prosedur dan praktek, biasanya digunakan untuk memberikan kebijakan, aturan/standar, dan keuntungan/penghargaan yang diperoleh sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pada

umumnya, informasi tentang hal-hal tersebut disampaikan kepada karyawan ketika seseorang mulai bekerja.

- d) Umpan balik. Memberikan umpan balik kepada bawahan adalah hal yang sangat penting dari peran seorang atasan. Umpan balik yang diberikan bisa dibagi menjadi dua jenis, umpan balik positif dalam bentuk pujian dan umpan balik negatif dalam bentuk nasihat atau teguran.
- e) Indoktrinasi, merupakan sebuah proses pemberian pengajaran secara mendalam terkait dengan tujuan perusahaan. Hal ini dilakukan agar karyawan dapat mengadopsi sikap ideologis yang berkaitan dengan tujuan organisasi.

3) *Horizontal Communication*

Menurut Masmuh (2010:68, dalam Nathania, 2014:3) aliran komunikasi ini menunjukkan adanya pertukaran informasi ke samping, yaitu mengalir sesuai dengan prinsip fungsional diantara orang-orang yang sama didalam suatu organisasi.

Berdasarkan pendapat Hirokawa (1979), terdapat empat jenis pesan dari *horizontal communication*, antara lain:

- a) Koordinasi Tugas, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu anggota organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan secara efektif.
- b) Pemecahan Masalah. Sebuah masalah yang menimpa sebuah organisasi tidak akan bisa diselesaikan apabila dibicarakan oleh satu divisi saja. Sebaliknya, untuk menyelesaikan masalah tersebut

dibutuhkan proses dasar “*brainstroming*” dari semua divisi yang ada perusahaan.

- c) Berbagi Informasi. Setiap anggota perusahaan dibutuhkan untuk saling berbagi informasi agar mereka menjadi sadar terhadap kegiatan yang ada di perusahaan dan juga kolega mereka.
- d) Resolusi Konflik. Dalam sebuah perusahaan, terjadinya konflik adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari. Ketika karyawan dalam sebuah perusahaan mengalami konflik, maka cara termudah untuk menyelesaikannya adalah dengan interaksi secara langsung. Sebagian besar penyebab timbulnya konflik adalah karena kesalahpahaman. Oleh karena itu harus segera diselesaikan dengan cepat dan efisien, agar dapat menyebabkan resolusi konflik.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para tokoh, peneliti menyimpulkan bahwa aliran komunikasi organisasi yaitu *upward communication*, *downward communication*, dan *horizontal communication*.

6. Komunikasi Organisasi dalam Kajian Islam

Era zaman modern seperti saat ini, banyak manusia yang tidak bisa menjaga berkomunikasi yang baik antar sesama apalagi dihadapkan dengan sosial media yang setiap orang boleh memberikan opininya dengan bebas tanpa memikirkan opini itu baik atau buruk. Padahal Islam mencontohkan agar umatnya berakhlak mulia salah satunya yaitu bertutur kata yang baik.

a) Perintah Allah untuk berlaku lemah lembut

Allah Subhanallahu wa ta'ala berfirman

وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman” (QS. Al Hijr: 88).

Syaikh Muhammad Al Amin Asy Syinqithi mengatakan,

“Berendah dirilah yang dimaksud dalam ayat ini hanya untuk mengungkapkan agar seseorang berlaku lemah lembut dan tawadhu’ (rendah diri).” Jadi sebenarnya ayat ini berlaku umum untuk setiap perkataan dan perbuatan, yaitu kita diperintahkan untuk berlaku lemah lembut.

Ayat ini sama maknanya dengan firman Allah Ta'ala,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu ...” (QS. ‘Ali Imran:159).

Allah subhanallahu wa ta'ala berfirman kepada Rasulullah shallallahu'alaihi wassalam, mengingatkan beliau dan juga orang-orang yang beriman atas karunia-Nya, yang telah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintahnya dan meninggalkan larangannya serta menganugerahi beliau tutur kata yang baik kepada mereka, (فَبِمَا رَحْمَةِ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ) “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.” Maksudnya siapakah gerangan yang menjadikan kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan karena rahmat Allah atas dirimu dan diri mereka.

Mengenai firman Allah: (فَبِمَا رَحْمَةِ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ) “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.” Qatadah mengatakan, “Disebabkan rahmat Allah, maka sikap engkau (Muhammad) senantiasa lemah lembut kepada mereka. Huruf ‘maa’ (dalam lafz *fabimaa*) merupakan *shilah* (penghubung). Bangsa Arab biasa menghubungkannya dengan *isim ma’rifat* seperti firman-Nya: (مِثْلَهُمْ) (فَبِمَا نَفْسِهِمْ) “Maka (Kami lakukan terhadap mereka beberapa tindakan), disebabkan mereka melanggar perjanjian itu” (QS. An-Nisaa’:155) Dan *isim nakirah*, seperti firman-Nya: (عَمَّا قَلِيلٍ) “Dalam sedikit waktu lagi.” (QS. Al-Mu’minun:40).

Demikian juga firman Allah dalam ayat ini: (فَبِمَا رَحْمَةٍ نَّالَهُمْ لَئِن لَّهُمْ) “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.” Yaitu dengan rahmat Allah subhanallahu wa ta’ala. Al-Hasan al-Bashri mengatakan bahwa hal itu merupakan akhlak Nabi Muhammad shallallahu’alaihi wassalam yang dengan akhlak itu Allah mengutusnyanya. Ayat tersebut serupa dengan firman-Nya:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ

بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢٨﴾

Artinya: “Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, Amat belas kasihan lagi Penyayang terhadap orang-orang mukmin” (QS. At-Taubah:128).

Kemudian Allah Subhanallahu wa ta'ala berfirman: (لَا تَقْضُوا مِنْ حَوْلِكُمْ) *“Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”* Kata ‘*al-fazhzh*’ (secara bahasa) sama artinya dengan kata ‘*al-ghalizh*’.

Adapun yang dimaksud dengan *al-fazhzh* disini adalah ucapan yang buruk. Sedangkan firman Allah setelah itu, (غَلِيظَ الْقَلْبِ) mengandung arti “Berhati keras.” Jadi makna ayat ini (selengkapnya) adalah, jika engkau mengucapkan kata-kata yang buruk dan berhati keras kepada mereka, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu. Tetapi Allah subhanallahu wa ta'ala menyatukan hati mereka kepadamu. Dia pun menjadikan engkau bersikap lembut kepada mereka untuk menarik hati mereka. Sebagaimana dikatakan ‘Abdullah bin ‘Amr radhiyallahu’anhu, bahwasannya ia mendapati sifat Rasulullah shallallahu’alaihi wassalam dalam kitab-kitab terdahulu, yaitu tidak bertutur kata kasar dan tidak juga berhati keras. Tidak gemar berteriak-teriak di pasar, juga tidak membalas kejahatan dengan kejahatan. Sebaliknya, beliau selalu memaafkan.

b) Keutamaan Bertutur Kata yang Baik

1) Sebab mendapatkan ampunan dan sebab masuk surga

Dari Abu Syuraih, ia berkata pada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam,

يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَلَا دُلَّنِي عَلَى عَمَلٍ يُدْخِلُنِي الْجَنَّةَ

“Wahai Rasulullah, tunjukkanlah padaku suatu amalan yang dapat memasukkanku ke dalam surga.”

Beliau bersabda,

إِنَّ مِنْ مُّوجِبَاتِ الْمَغْفِرَةِ بَدَلُ السَّلَامِ، وَحُسْنُ الْكَلَامِ

“Di antara sebab mendapatkan ampunan Allah adalah menyebarkan salam dan bertutur kata yang baik.”

2) Mendapatkan kamar yang istimewa di surga kelak

Dari ‘Ali, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Di surga terdapat kamar-kamar yang bagian luarnya dapat dilihat dari dalam dan bagian dalamnya dapat dilihat dari luar.” Kemudian seorang Arab Badui bertanya, “Kamar-kamar tersebut diperuntukkan untuk siapa, wahai Rasulullah?” Beliau pun bersabda,

لِمَنْ لِمَنْ أَطَابَ الْكَلَامَ وَأَطْعَمَ الطَّعَامَ وَأَدَامَ الصِّيَامَ وَصَلَّى لِلَّهِ بِاللَّيْلِ وَالنَّاسُ نِيَامٌ

“Kamar tersebut diperuntukkan untuk siapa saja yang tutur katanya baik, gemar memberikan makan (pada orang yang butuh), rajin berpuasa dan rajin shalat malam karena Allah ketika manusia sedang terlelap tidur.”

3) Bisa mengganti sedekah

Dari Abu Hurairah, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

الْكَلِمَةُ الطَّيِّبَةُ صَدَقَةٌ

“Tutur kata yang baik adalah sedekah.”

Dari ‘Adi bin Hatim, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

اتَّقُوا النَّارَ وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ لَمْ فَإِنْ تَجِدُوا فَبِكَلِمَةٍ طَيِّبَةٍ

“Selamatkanlah diri kalian dari siksa neraka, walaupun dengan separuh kurma. Jika kalian tidak mendapatkannya, maka cukup dengan bertutur kata yang baik.”

Ibnul Qayyim mengatakan,

“Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menjadikan tutur kata yang baik sebagai pengganti dari sedekah bagi yang tidak mampu untuk bersedekah.”

Ibnu Baththol mengatakan,

“Tutur kata yang baik adalah sesuatu yang dianjurkan dan termasuk amalan kebaikan yang utama. Karena Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam (dalam hadits ini) menjadikannya sebagaimana sedekah dengan harta. Antara tutur kata yang baik dan sedekah dengan harta memiliki keserupaan. Sedekah dengan harta dapat menyenangkan orang yang diberi sedekah. Sedangkan tutur kata yang baik juga akan menyenangkan mukmin lainnya dan menyenangkan hatinya. Dari sisi ini, keduanya memiliki kesamaan (yaitu sama-sama menyenangkan orang lain).”

4) Menyelamatkan Seseorang dari Siksa Neraka

Dalilnya adalah hadits Adi bin Hatim di atas. Ibnu Baththol mengatakan, “Jika tutur kata yang baik dapat menyelamatkan dari siksa neraka, berarti sebaliknya, tutur kata yang kotor (jelek) dapat diancam dengan siksa neraka.”

5) Dapat Menghilangkan Permusuhan

Ibnu Baththol mengatakan, “Ketahuilah bahwa tutur kata yang baik dapat menghilangkan permusuhan dan dendam kesumat.

Lihatlah firman Allah Ta’ala,

تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ ۗ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ حَسَنٌ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ

وَلَا

“Dan tidaklah sama kebaikan dan kejahatan. Tolaklah (kejahatan itu) dengan cara yang lebih baik, maka tiba-tiba orang yang antaramu dan antara dia ada permusuhan seolah-olah telah menjadi teman yang sangat setia.”

Allah Subhanallahu wa ta'ala berfirman; (وَل تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ)

“Dan tidaklah sama kebaikan dan kejahatan.” Yakni, ada perbedaan yang besar antara keduanya. (ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) “Tolaklah (kejahatan itu) dengan cara yang lebih baik.” Yakni, jika orang lain berbuat buruk kepadamu, maka balaslah dengan berbuat baik kepadanya, hal ini sebagaimana perkataan ‘Umar radhiyallahu’anh, “Janganlah engkau menghukumi orang yang bermaksiat kepada Allah dengan cara berbuat jahat terhadap dirimu sendiri. Hukumilah ia misalnya dengan ketaatanmu kepada Allah dalam memperlakukan orang itu.”

Firman Allah; (فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ عَدَاوَةٌ بَيْنَهُ هُ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ) “Maka tiba-tiba orang yang antaramu dan antara dia ada permusuhan seolah-olah telah menjadi teman yang sangat setia,” yaitu menjadi sahabat. Jika kamu berbuat baik kepada orang yang telah berbuat buruk kepadamu, maka kebaikan itu mendorongnya untuk bersikap lembut, mencintai dan condong kepadamu, hingga ia seakan-akan menjadi teman yang sangat setia bagimu, yakni teramat dekat denganmu karena sayang dan baik kepadamu.

Menolak kejelekan di sini bisa dengan perkataan dan tingkah laku yang baik.” Sahabat yg mulia, Ibnu ‘Abbas radhiyallahu ‘anhuma mengatakan,

“Allah memerintahkan pada orang beriman untuk bersabar ketika ada yang membuat marah, membalas dengan kebaikan jika ada yang buat jahil, dan memaafkan ketika ada yang buat jelek. Jika setiap hamba melakukan semacam ini, Allah akan melindunginya dari gangguan setan dan akan menundukkan musuh-musuhnya. Malah yang semula bermusuhan bisa menjadi teman dekatnya karena tingkah laku baik semacam ini.”

Ibnu Katsir rahimahullah mengatakan,

“Namun yang mampu melakukan seperti ini adalah orang yang memiliki kesabaran. Karena membalas orang yg menyakiti kita dengan kebaikan adalah suatu yang berat bagi setiap jiwa.

C. Peran Komunikasi Organisasi dengan *Self Awareness*

Dalam mengikuti komunitas, individu diharuskan untuk mengikuti segala peraturan dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh komunitas yang sudah tertuang dalam AD/ART komunitas tersebut. Adapun bukan hanya membaca AD/ART saja melainkan dipahami dan dilaksanakan sehingga nanti diharapkan akan muncul kesadaran diri dalam berorganisasi. Kesadaran diri menurut Dahlan *et al* (624-685, dalam Riyadi Agus & Hasyim Hasanah, 2015:105) merupakan aspek utama dalam dimensi psikologis individu. Keberadaannya merupakan gambaran umum mengenai pemahaman, evaluasi, dan pengenalan jati diri.

Kesadaran diri menurut Soemarno Soedarsono (2002:96) merupakan perwujudan jati diri pribadi seseorang dapat disebut sebagai pribadi yang berjati diri tatkala dalam pribadi orang yang bersangkutan tercermin penampilan, rasa cipta dan karsa, sistem nilai (*value system*), cara pandang (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang ia miliki.

Kesadaran diri menurut Goleman & Boyatzis (1995, 1998, 1999 dalam Winarno Jacinta 2008:15) kemampuan untuk mengenali dan merasakan emosi orang lain merupakan kemampuan yang juga bergantung pada kesadaran diri. Semakin terbuka kita kepada emosi diri sendiri, makin terampil kita membaca perasaan. Kunci untuk memahami perasaan orang lain dalam kemampuan membaca pesan non verbal seperti nada bicara, gerak-gerik, ekspresi wajah dan lain-lain. Orang yang empatik lebih mampu menangkap sinyal-sinyal sosial yang tersembunyi yang mengisyaratkan hal-hal yang dibutuhkan atau diinginkan orang lain.

Dimensi kesadaran diri mengandung tiga kompetensi (Boyatzis, 1999) yaitu:

- 1) *Emotional Awareness*: mengenal emosi diri dan pengaruhnya
- 2) *Accurate Self Assesment*: mengetahui kekuatan dan keterbatasan diri.
- 3) *Self Confidence*: pengertian yang mendalam akan kemampuan diri.

Salah satu penunjang dalam memunculkan kesadaran diri pada komunitas yaitu dengan komunikasi organisasi yang baik diantara para anggota. Komunikasi yang terjadi di dalam organisasi lebih dikenal dengan istilah komunikasi internal yang meliputi komunikasi *vertical* (komunikasi keatas, komunikasi kebawah) dan komunikasi *horizontal* (komunikasi antar anggota).

Komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules (2006:31, dalam Joski Vincentzo Calvin, 2015:2332) membagi definisi menjadi dua macam, yaitu definisi fungsional yang digambarkan sebagai “komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit

komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu”, (dalam Deddy Maulana, 31) menyatakan bahwa definisi tersebut lebih menekankan pada aspek fungsional (objektif). Sedangkan bila dilihat dari perspektif *interpretative* (subjektif), komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.

Komunikasi organisasi menurut Khomsahrial Romli (2014, dalam Vesmagita Shinta, 2015:30) adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.

Komunikasi organisasi menurut Arnold & Feldman (1986: 154, dalam Siregar Nina Siti Salmaniah, 2012:30) merupakan pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention, comprehension, acceptance as true*, dan *retention*.

K. Anderson (1978, dalam Rahmanto Aris Febri, 2004:60) ada beberapa faktor yang yang perlu diperhatikan di dalam proses komunikasi yakni sebagai berikut :

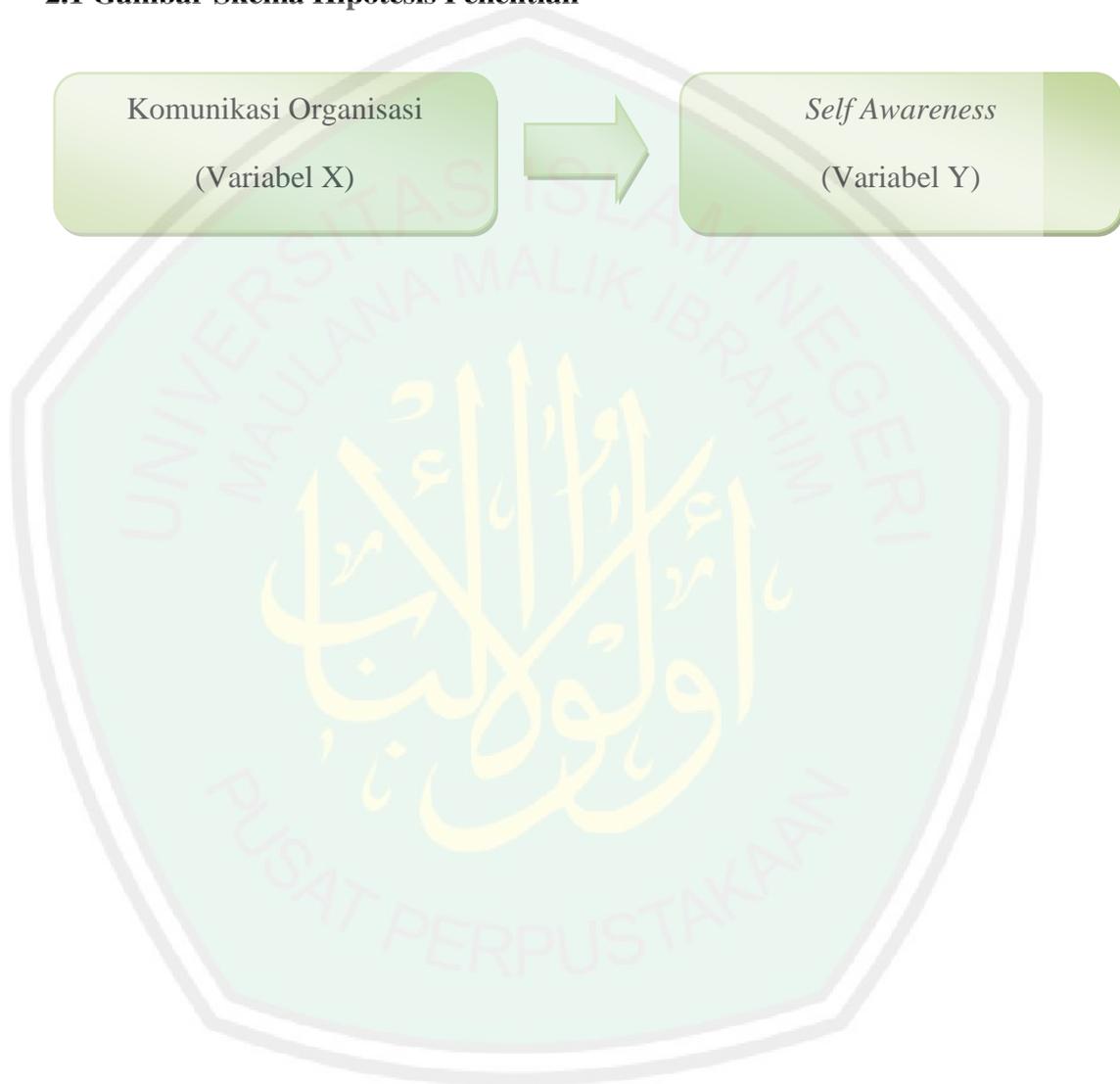
- 1) Faktor sumber dan penerima pesan
 - a) Pengetahuan, gagasan, pikiran, dan pengalaman
 - b) Sikap, keyakinan dan tujuan
 - c) Kebutuhan, keinginan dan nilai-nilai
 - d) Kepentingan
 - e) Keanggotaan dan peranan dalam kelompok
 - f) Kecakapan berkomunikasi
 - g) Persepsi terhadap unsur-unsur lain
- 2) Faktor saluran
 - a) Karakteristik saluran atau media yang digunakan
 - b) Seberapa besar jumlah publiknya
- 3) Faktor pesan
 - a) Gagasan dan isi pesan
 - b) Susunan pesan
 - c) Bahasa dan gaya
 - d) Cara penyampaian: lisan, tertulis, dan lain-lain

D. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan pemaparan serta pembahasan teori yang dikupas oleh peneliti diatas serta terbentuknya hubungan peran komunikasi organisasi dengan *self awareness*. Artinya semakin tinggi peran komunikasi organisasi anggota maka semakin tinggi pula *self awareness* terhadap anggota komunitas. Sebaliknya jika semakin negatif peran komunikasi organisasi anggota, maka semakin rendah pula

self awareness anggota komunitas. Maka hipotesa pada penelitian ini adalah “adanya hubungan peran komunikasi organisasi dengan *self awareness*.”

2.1 Gambar Skema Hipotesis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Sutrisno (dalam Arikunto, 2006) mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi misalnya jenis kelamin, karena jenis kelamin mempunyai variasi: laki-laki dan perempuan, berat badan, karena ada berat badan, karena ada berat 40 kg dan sebagainya. Gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Arikunto (2006) sendiri menegaskan, “Sekali lagi, variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian satu penelitian”. Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi (Creswell, 2010). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang (mungkin) menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada *outcome*. Variabel ini juga dikenal dengan variabel *treatment, manipulated, atecendet*, atau *predicator*.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel bebas.

Adapun variabel yang menjadi objek penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (Y) : *Self Awareness*
2. Variabel bebas (X) : Komunikasi Organisasi

B. Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas dan dapat dipahami dengan sebaik mungkin, maka perlu adanya penafsiran dan pemahaman yang sepadan, maka dari itu penelitian ini memberikan kejelasan definisi operasional dengan sebaik mungkin. Menurut Latifun (2011) definisi operasional adalah mendeskripsikan variabel penelitian sehingga bersifat spesifik atau tidak berinterpretasi ganda dan terukur atau teramati. Dengan demikian akan dapat mempermudah untuk memahaminya. Diharapkan juga tidak ada kesalahpahaman atau salah penafsiran ataupun yang lainnya variabel penelitian ini.

Adapun definisi operasional masing-masing variabel yang disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Self Awareness* yaitu kemampuan yang dapat mengenali emosi dirinya. Mampu mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri. Adapun dimensinya meliputi *emotional awareness, accurate self assessment, & self confidence*.
2. Komunikasi organisasi adalah komunikasi dalam organisasi merupakan pengiriman serta penerimaan berbagai pesan organisasi baik di kelompok organisasi formal maupun informal. Adapun faktor-faktor dalam proses komunikasi antara lain faktor sumber dan penerima pesan, faktor saluran, dan faktor pesan.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Arikunto (2010) bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2011) populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari beberapa pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *independent* megapro lumajang yang berjumlah 40 orang.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002). Apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua, tetapi jika subyeknya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2006). Secara umum semakin besar sampel maka semakin *representative* atau lebih tergantung dari:

- a) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana
- b) Sempit luasnya wilayah pengamatan
- c) Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti

Pemilihan teknik pengambilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapatkan sampel yang *representative* (mewakili), yang dapat menggambarkan populasinya.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur, pertanyaan terbuka (*open question*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi desain interior dari responden.

Dalam penelitian ini instrument pengumpulan data terdiri dari 2 skala yaitu skala *self awareness* dan komunikasi organisasi dengan menggunakan model skala likert. Menurut Sugiyono (2010) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti., yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Berikut ini merupakan model penilaian dalam skala *likert*.

Tabel 3.1 Keterangan nilai Favorable

Bentuk Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Favorable	4	3	2	1

Pada masing-masing skala dalam penelitian ini secara rinci akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Skala *Self Awareness*

Skala *self awareness* digunakan untuk mengungkap komitmen organisasi yang memiliki dimensi yang dikemukakan oleh Boyatzis (1999) yakni *emotional awareness, accurate self assessment, & self confidence*.

Tabel 3.2 Blueprint *Self Awareness*

Dimensi	Indikator	Sebaran Aitem	Jumlah Aitem
<i>Emotional awareness</i>	Mengenal emosi dirinya	1, 7, 13, 17	8
	Pengaruh emosi terhadap dirinya	2, 8, 14, 18	
<i>Accurate self assessment</i>	Identifikasi emosi positif dan negatif diri	3, 9, 15	6
	Intropeksi diri	4, 10, 16	
<i>Self confidence</i>	Sadar akan kemampuan dirinya	5, 11, 19,	6
	Sadar penilaian orang lain	6, 12, 20	
Total Aitem			20

Angket *self awareness* ini berfungsi sebagai alat untuk mengungkap *self awareness* anggota. Semakin tinggi skor yang diperoleh subyek, maka semakin tinggi pula *self awareness* anggota. Begitu sebaliknya, jika semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah *self awareness*.

b. Skala Komunikasi Organisasi

Skala komunikasi organisasi digunakan untuk mengungkap komunikasi organisasi yang memiliki faktor yang dikemukakan oleh K. Anderson (1978) yaitu faktor sumber dan penerima pesan, faktor saluran, faktor pesan.

Tabel 3.3 Blueprint Komunikasi Organisasi

Faktor-faktor	Indikator	Sebaran Aitem	Jumlah Aitem
Faktor sumber & penerima pesan	Keanggotaan dan peranan dalam kelompok	21, 28, 35	9
	Kecakapan berkomunikasi	22, 29, 36	
	Kebutuhan/keinginan dalam komunikasi	23, 30, 37	
Faktor saluran	Karakteristik sluran/media yang digunakan	24, 31, 40	6
	Seberapa besar publiknya	25, 32, 38	
Faktor pesan	Gagasan dan isi pesan	26, 33, 39	5
	Cara menyampaikan (lisan/tulisan)	27, 34	
Total Aitem			20

Angket komunikasi organisasi ini berfungsi sebagai alat untuk mengungkap komunikasi organisasi anggota. Semakin tinggi skor yang diperoleh subyek, maka semakin tinggi pula komunikasi organisasi anggota. Begitu sebaliknya, jika semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah komunikasi organisasinya.

E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1) Validitas Alat Ukur

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen penelitian pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Instrumen yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai instrumen yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2014:8).

Dari cara estimasinya yang disesuaikan dengan sifat dan fungsi setiap tes, tipe validitas pada umumnya digolongkan menjadi tiga kategori diantaranya yaitu validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*), validitas berdasar kriteria (*creterian-related validity*) (Azwar, 41-50).

- a. Validitas isi (*content validity*) adalah validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi skala dengan analisa rasional atau lewat *professional judgment*. Dari validitas ini akan diketahui sejauh mana aitem-aitem dalam tes mencakup keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur atau sejauh mana isi tes mencerminkan diri atribut yang hendak diukur.

- b. Validitas konstruk (*construct validity*) adalah tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana tes mengungkap suatu konstruk teoritik yang hendak diukur.
- c. Validitas berdasar kriteria (*criterion-related validity*) adalah validitas berdasarkan criteria tertentu yang dapat dijadikan dasar pengujian dari hasil sebuah alat ukur.

Untuk mengukur keabsahan validitas aitem maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dari pearson untuk menghitung besarnya koefisien korelasi antar dua variabel. Adapun rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah subyek

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = Jumlah skor Variabel (y)

\sum_{xy} = Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir (x)

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel (y)

Adapun koefisien validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,03. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 akan dianggap valid. Tetapi apabila jumlah aitem yang lolos ternyata tidak mencukupi dari jumlah yang diinginkan, secara otomatis standar akan

diturunkan dari batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 sehingga aitem yang diinginkan dapat tercapai (Azwar, 2014:149). Dengan demikian aitem yang memiliki r_{xy} dibawah 0,25 akan dinyatakan gugur. Uji keabsahan aitem ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*.

2) Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil pengukuran. Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti kepercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2014).

Reliabilitas dinyatakan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1.00, semakin mendekati 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya jika skor semakin mendekati 0 maka reliabilitasnya semakin rendah (Azwar, 2013).

Untuk mengetahui reliabilitasnya dari tiap alat ukur, maka penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Penggunaan rumus ini dikarenakan skor yang dihasilkan dari instrument penelitian merupakan rentang skala 1-4, bukan dengan hasil 1 dan 0 melainkan berupa rentang skala (Arikunto, 2006). Adapun rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha \frac{2}{b}}{\sum \alpha \frac{2}{1}} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \alpha_1^2$ = Varians total

Adapun perhitungan reliabilitas dengan menggunakan rumus diatas dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*.

F. Teknik Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan sudah diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu analisis data. Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Analisis dalam penelitian ini menggunakan pengolahan statistik dengan bantuan *Microsoft Excel for Windows versi 2007* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*. Adapun langkah-langkah analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Menghitung Mean

Mean diperoleh dari jumlah seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu (Hadi, 2016:324). Berikut ini merupakan rumus dalam mencari mean:

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

M : Mean

X : Jumlah Nilai

N : Jumlah Individu

2) Menghitung Standar Deviasi

Setelah nilai mean diketahui maka langkah selanjutnya mencari nilai standar deviasi (*SD*). Untuk lebih jelas rumus mencari standar deviasi sebagai berikut ini:

$$\sigma = \frac{1}{6} (i_{max} + i_{min})$$

Keterangan:

A : Rerata Standar Deviasi

B : Skor Maksimal Aitem

C : Skor Minimal Aitem

3) Pengkategorian

Setelah menemukan mean dan standar deviasi langkah selanjutnya adalah pengkategorian. Kategori adalah mengelompokkan data-data masing-masing subyek dengan tingkatan tertentu sesuai dengan norma yang ada. Untuk menemukan kategori maka menggunakan klasifikasi sebagai berikut ini:

Tabel 3.4 Pengkategorian

No.	Kategori	Rumus
1.	Tinggi	$X > (M + 1SD)$
2.	Sedang	$(M - 1SD) < X \leq (M + 1SD)$
3.	Rendah	$X < (M - 1SD)$

4) Analisa Prosentase

Teknik analisis data prosentase yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui data hasil peran komunikasi organisasi terhadap *self awareness*, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$p = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Prosentase

F : Frekuensi

N : Jumlah Subyek

5) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebenarnya normal atau tidak (Winarsunu, 2009). Pedoman yang digunakan untuk normal tidaknya sebaran adalah jika $p > 0,05$ maka data dikatakan normal, sedangkan apabila $p < 0,05$ maka data dikatakan tidak normal (Azwar, 2011). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*.

6) Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian (Winarsunu, 2009). Jika kolom linierity nilai probabilitasnya atau $p > 0,05$, maka dapat dikatakan linier. Uji linieritas diuji dengan menggunakan *Compare Means Test for Linearity* dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*.

7) Analisa Korelasi

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yang ingin mengetahui peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* anggota komunitas Independent Megapro Lumajang. Maka dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi pearson dengan bantuan program *Microsoft Excel for Windows versi 2007* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1) Profil Komunitas

Penelitian ini dilakukan di komunitas motor Independent Megapro Lumajang yang berdiri pada tanggal 25 Agustus 2010. Berdirinya diprakarsai oleh Bro Arif Sigit dan 4 anggota lainnya. Cikal bakal berkembangnya komunitas motor berawal 5 anggota tersebut yang dilatar belakangi dari kesamaan hobi dengan kendaraan bermotor mulai dari modifikasi motor, touring antar kota, informasi bengkel motor yang bagus hasil *service*, dll . Independent Megapro Lumajang merupakan salah satu komunitas motor yang berdiri dan berkembang di Kabupaten Lumajang yang mempunyai 40 anggota yang berasal dari berbagai kalangan yakni antara lain mulai dari guru/pns, karyawan swasta, pedagang, sales, mahasiswa, dll.

2) Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 18 Oktober hingga 27 Oktober 2017. Penelitian ini dilakukan pada saat agenda rutinan tiap pekan yaitu *kopdar* (kopi darat/nongkrong) yang bertempat di jalan Jendral Ahmad Yani No. 18, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316, dan di *basecamp* komunitas Independent Megapro Lumajang jalan Mayor Kamari Sampurno No. 12-A Lumajang.

3) Jumlah Subyek Penelitian

Jumlah subyek dalam penelitian ini berjumlah 40 anggota. Karena jumlah subyek penelitian kurang dari 100 maka penelitian ini menggunakan seluruh populasi.

4) Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari informasi dari para pengurus komunitas motor Independent Megapro Lumajang untuk memberikan izin untuk melakukan penelitian. Setelah mendapat izin dari para pengurus komunitas, peneliti langsung melakukan observasi terkait dengan permasalahan-permasalahan apa saja yang sedang terjadi di komunitas motor Independent Megapro Lumajang, selain itu peneliti juga mempunyai sedikit data yang didapatkan dari beberapa teman-teman peneliti yang tergabung dalam komunitas motor tersebut. Adapun cara pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner ketika komunitas motor ini melakukan kegiatan rutin tiap pekan yang dilaksanakan pada hari sabtu malam ahad (*kopdar*).

5) Hambatan yang Dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan pada komunitas motor Independent Megapro Lumajang terkendala dengan tidak lengkapnya anggota komunitas ketika *kopdar* (kopi darat/nongkrong) yang dilakukan tiap akhir pekan yaitu hari sabtu malam ahad. Sehingga kehadiran para anggota komunitas yang *kopdar* tidak menentu. Disebabkan kesibukan para

anggota komunitas baik kesibukan dengan keluarga maupun tugas kedinasan.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

1) Skala Self Awareness

Berdasarkan hasil analisis dari 20 aitem pada skala *self awareness* dengan bantuan program *Microsoft Excel for Windows* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*, diperoleh 5 aitem gugur dan 15 aitem valid. Untuk lebih rinci sebaran aitem-aitem gugur dan valid dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Aitem Valid dan Gugur Skala *Self Awareness*

No.	Dimensi	Aitem		Jumlah
		Valid	Gugur	
1.	<i>Emotional Awareness</i>	1, 2, 7, 13, 14, 18,	8, 17,	8
2.	<i>Accurate Self Assesment</i>	3, 4, 9, 10, 16,	15,	6
3.	<i>Self Confidence</i>	6, 11, 12, 20	5, 19	6
Jumlah		15	5	20

2) Skala Komunikasi Organisasi

Berdasarkan hasil analisis dari 20 aitem pada skala komunikasi organisasi dengan bantuan program *Microsoft Excel for Windows* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*, diperoleh 11 aitem gugur dan 9 aitem valid. Untuk lebih rinci sebaran aitem-aitem gugur dan valid dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Aitem Valid dan Gugur Skala Komunikasi Organisasi

No.	Faktor-faktor	Aitem		Jumlah
		Valid	Gugur	
1.	Faktor Sumber & Penerima Pesan	2, 3, 8, 10, 16	1, 9, 15, 17,	9
2.	Faktor Saluran	5,	4, 11, 12, 18, 20	6
3.	Faktor Pesan	13, 14, 19	6, 7,	5
Jumlah		9	11	20

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *alpha chronbach*. Dalam menghitung reliabilitas kedua skala dalam peneliti menggunakan bantuan program *Microsoft Excel for Windows* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dari program tersebut, maka

ditemukan koefisien *alpha* pada masing-masing skala sebagai berikut :

Tabel 4.3 Reliabilitas Komunikasi Organisasi dan *Self Awareness*

Skala	Aitem Valid	<i>Alpha</i>	Keterangan
Komuikasi Organisasi (X)	9	0,752	Reliabel
<i>Self Awareness</i> (Y)	15	0,853	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala komunikasi organisasi dan skala *self awareness* diatas, nilai *alpha* mendekati 1,00 dengan demikian skala komunikasi organisasi dan skala *self awareness* layak untuk dijadikan sebagai instrument dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Prosedur yang digunakan untuk mengetahui derajat normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test* dari skala komunikasi organisasi dan skala *self awareness* dengan bantuan program *Microsoft Excel for Windows* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*. Untuk mengetahui normal tidaknya suatu data dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data dalam penelitian ini normal sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data dalam penelitian ini tidak normal (Priyanto, 2016:103). Ringkasan hasil

uji normalitas skala komunikasi organisasi dan skala *self awareness* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-S Z	P	Keterangan
Komunikasi Organisasi (X)	0,710	0,695	Normal
<i>Self Awareness</i> (Y)	0,706	0,702	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* didapatkan nilai signifikansi pada skala komunikasi organisasi 0,695 dan nilai signifikansi pada skala *self awareness* sebesar 0,702 nilai signifikansi kedua variabel tersebut > 0,05 dengan demikian kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas diuji dengan menggunakan *Compare Means Test for Linearity* dengan bantuan program *Microsoft Excel for Windows* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*. Uji asumsi klasik jenis ini dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linier atau tidak. Selain itu uji linieritas dipergunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linier antara dua variabel yang diidentifikasi secara teoritis. Kurva linier dapat terbentuk apabila setiap kenaikan/penurunan variabel bebas (prediktor) diikuti pula oleh kenaikan/penurunan variabel. Jika data pada *Deviation for Linearity* < 0,05 maka hubungan antara dua variabel tidak linier sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka hubungan kedua variabel linier (Priyanto 2016:109).

Berikut ini ringkasan hasil uji linieritas skala komunikasi organisasi dan skala *self awareness* pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas variabel X dan Y

Model	F	P	Keterangan
Linearity	7,329	0,011	Linier
Deviation from Linearity	0,950	0,506	

Hasil uji linieritas melalui program *Microsoft Excel for Windows* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*. Mendapatkan nilai signifikansi pada *Deviation for Linearity* sebesar 0,506 dan nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,011, nilai signifikansi pada *Deviation for Linearity* $> 0,05$ sedangkan nilai signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$ dengan demikian data tersebut linier.

3. Analisis Kategorisasi

Berdasarkan hasil penelitian kategorisasi ini pada asumsi bahwa skor individu dalam kelompoknya merupakan estimasi terhadap skor individu dalam populasi dan asumsi bahwa skor individu dalam populasinya terdistribusi secara normal (Azwar, 2014:146). Pengkategorian yang dikehendaki adalah pengkategorian ordinal, dimana kategorisasi ini adalah menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2014:147).

Pengkategorian komunikasi organisasi menggunakan pola yaitu tinggi, sedang, rendah, sedangkan pengkategorian pada *self awareness* yaitu tinggi, sedang, rendah. Dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dengan bantuan *Microsoft Excel for Windows* dan *IBM SPSS versi 20.00 for Windows*. Adapun dasar perhitungan untuk analisa ini dengan melihat mean, dan standar deviasi. Hasil analisa dekriptif diperoleh hasil sebagai berikut ini:

a. Analisa Data Self Awareness

Berikut ini hasil analisis prosentase pada data *self awareness* pada anggota komunitas independent megapro lumajang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Mencari *mean* (M) dan standar deviasi (DM)

Untuk mengetahui kategorisasi variabel *self awareness* maka terlebih dahulu perlu mencari *mean* (M) dan standar deviasi (SD) akan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Data *Self Awareness*

Variabel	MIN	MAX	M	S D
<i>Self Awareness</i>	43	59	52	4

2) Menentukan kategorisasi

Berdasarkan rumus yang sudah dipaparkan sebelumnya maka hasil kategorisasi dari data variabel *self awareness* sebagai berikut ini:

Tabel 4.7 Kategorisasi *Self Awareness*

NO.	Kategori	Norma	Hasil
1.	Tinggi	$X \geq (M + 1SD)$	≥ 56
2.	Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$48 \leq X < 55$
3.	Rendah	$X \leq (M - 1SD)$	$X \leq 47$

3) Menentukan prosentase

Untuk mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Prosentase

F : Frekuensi

N : Jumlah Subyek

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat variabel *self awareness* pada anggota komunitas independent megapro lumajang dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi dan Prosentase *Self Awareness*

NO.	Kategori	Norma	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	≥ 56	7	17,5%
2.	Sedang	$48 \leq X < 55$	27	67,5%
3.	Rendah	$X \leq 47$	6	15%
Jumlah			40	100%

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa subyek yang berada pada kategori *self awareness* tinggi memiliki prosentase sebesar 17,5% dengan frekuensi 7 orang, subyek yang berada pada kategori *self awareness* sedang memiliki prosentase sebesar 67,5% dengan frekuensi sebanyak 27 orang, sedangkan subyek yang berada pada kategori *self awareness* rendah memiliki prosentase sebesar 15% dengan frekuensi sebanyak 6 orang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *self awareness* pada anggota komunitas independent megapro lumajang berada pada kategori sedang.

b. Analisa Data Komunikasi Organisasi

Berikut ini hasil analisis prosentase pada data komunikasi organisasi pada anggota komunitas independent megapro lumajang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Mencari *mean* (M) dan standar deviasi (SD)

Untuk mengetahui kategorisasi variabel komunikasi organisasi maka terlebih dahulu perlu mencari *mean* (M) dan standar deviasi (SD) akan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Data Komunikasi Organisasi

Variabel	MIN	MAX	M	S D
Komunikasi Organisasi	24	35	29	3

2) Menentukan kategorisasi

Berdasarkan rumus yang sudah dipaparkan sebelumnya maka hasil kategorisasi dari data variabel komunikasi organisasi sebagai berikut ini:

Tabel 4.10 Kategorisasi Komunikasi Organisasi

NO.	Kategori	Norma	Hasil
1.	Tinggi	$X \geq (M + 1SD)$	$X \geq 33$
2.	Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$27 \leq X < 32$
3.	Rendah	$X \leq (M - 1SD)$	$X \leq 26$

3) Menentukan prosentase

Untuk mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Prosentase

F : Frekuensi

N : Jumlah Subyek

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat variabel komunikasi organisasi pada anggota komunitas independent megapro lumajang dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Frekuensi dan Prosentase Komunikasi Organisasi

NO.	Kategori	Norma	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	≥ 33	7	17,5%
2.	Sedang	27 - 32	26	65%
3.	Rendah	≤ 26	7	17,5%
Jumlah			40	100%

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa subyek yang berada pada tingkat kategori komunikasi organisasi tinggi memiliki prosentase sebesar 17,5% dengan frekuensi sebanyak 7 orang, subyek yang berada pada kategori komunikasi organisasi sedang memiliki prosentase sebesar 65% dengan frekuensi sebanyak 26 orang, sedangkan subyek yang berada pada kategori komunikasi organisasi rendah memiliki prosentase 17,5% dengan frekuensi sebanyak 7 orang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi organisasi pada anggota komunitas independent megapro lumajang berada pada kategori sedang.

4. Korelasi Pearson

Hasil analisis menggunakan korelasi pearson:

Tabel 4.12 Tabel Korelasi Pearson

Correlations

		Komunikasi Organisasi	Self Awareness
KO_X	<i>Pearson Correlation</i>	1	,404**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,010
	<i>N</i>	40	40
SA_Y	<i>Pearson Correlation</i>	,404**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,010	
	<i>N</i>	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil korelasi pearson yaitu 0,404 dengan *significantat* sebesar 0,01 (*significantat* <0,05). Karena nilai *significantat* korelasi pearson memiliki nilai lebih kecil daripada α ($\alpha = 0,01$) maka dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan antara peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* karena korelasi pearson bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi peran komunikasi organisasi, maka semakin tinggi/baik pula *self awareness*.

C. Pembahasan

1. Tingkat *Self Awareness*

Self awareness atau kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenal dan memilah-milah perasaan pada diri, memahami hal yang sedang dirasakan dan mengapa hal tersebut bisa dirasakan dan mengetahui penyebab munculnya perasaan tersebut, serta pengaruh perilaku individu terhadap orang lain.

Kesadaran diri menurut Soemarno Soedarsono (2002:96) merupakan perwujudan jati diri pribadi seseorang dapat disebut sebagai pribadi yang berjati diri tatkala dalam pribadi orang yang bersangkutan tercermin penampilan, rasa cipta dan karsa, sistem nilai (*value system*), cara pandang (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang ia miliki.

Menurut Parek (1996: 46, dalam Riyadi Agus & Hasyim Hasanah) lebih lanjut mengatakan bahwa seseorang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung mampu memunculkan sistem nilai (*value system*) dalam dirinya, sehingga ia mampu merefleksikan diri dan berperilaku sesuai nilai-nilai positif yang dianutnya. Sebaliknya, bila seseorang memiliki kesadaran diri yang rendah, mereka akan cenderung kurang menghargai dirinya, tidak mampu mengontrol segala perilaku dan akan mengalami hambatan dalam menjalin hubungan dengan orang lain dan lingkungannya.

Kesadaran diri (*self awareness*) menurut Goleman & Boyatzis (1995, 1998, 1999 dalam Winarno Jacinta 2008:15) merupakan kecerdasan emosional. Orang yang memiliki kemampuan ini berarti dapat mengenali emosi dirinya. Orang ini mampu mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri. Ketidakmampuan untuk mencermati perasaan yang sesungguhnya akan menyebabkan seseorang berada dalam kekuasaan perasaan. Orang yang memiliki keyakinan lebih tentang perasaannya adalah pilot yang handal bagi kehidupannya karena mempunyai kepekaan lebih tinggi akan perasaan yang sesungguhnya.

Dimensi kesadaran diri mengandung tiga kompetensi (Boyatzis, 1999) yaitu:

- 1) *Emotional Awareness*: mengenal emosi diri dan pengaruhnya
- 2) *Accurate Self Assesment*: mengetahui kekuatan dan keterbatasan diri.
- 3) *Self Confidence*: pengertian yang mendalam akan kemampuan diri.

Independent Megapro Lumajang merupakan komunitas motor yang didirikan atas dasar kesamaan hobi yang mempunyai ideologi berlandaskan brotherhood. Wujud nyata dalam eksistensinya suatu komunitas motor yaitu dengan bertahannya suatu komunitas dalam jangka waktu yang panjang, bertahannya para anggota yang sudah

tergabung di dalam komunitas tersebut, banyak masuknya anggota baru yang memudahkan kaderisasi di dalam tubuh komunitas itu sendiri, merasa memiliki komunitas tersebut, mengembangkan program-program komunitas yang positif sehingga nanti diharapkan akan didapatkan hasil yang positif juga.

Dengan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat didukung dengan hasil penelitian yang telah dianalisis pada 40 anggota komunitas Independent Megapro Lumajang yang menunjukkan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil skor prosentase terbesar terletak pada kategori sedang memiliki prosentase sebesar 67,5% dengan frekuensi sebanyak 27 orang, kategori tinggi memiliki prosentase sebesar 17,5% dengan frekuensi 7 orang, selanjutnya kategori rendah memiliki prosentase sebesar 15% dengan frekuensi sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan *self awareness* pada anggota komunitas adalah baik (positif). Artinya mampu menciptakan *self awareness* pada masing-masing individu.

2. Tingkat Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Subkhi dan Jauhar (2013:298, dalam Joski Vincenzo Calviny, 2015:2332) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

Komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules (2006:31, dalam Joski Vincenzo Calviny, 2015:2332) membagi definisi menjadi

dua macam, yaitu definisi fungsional yang digambarkan sebagai “komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu”, (dalam Deddy Maulana, 31) menyatakan bahwa definisi tersebut lebih menekankan pada aspek fungsional (objektif). Sedangkan bila dilihat dari perspektif *interpretative* (subjektif), komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.

Komunikasi dalam organisasi menurut Rahmi (2012, dalam Dani Aditya Kurnia, 2016:193) merupakan pengiriman serta penerimaan berbagai pesan organisasi baik di kelompok organisasi formal maupun informal. Komunikasi formal merupakan jalur komunikasi resmi dengan rantai komando atau hubungan tugas dan tanggung jawab yang jabatannya dalam organisasi, sedangkan jalur komunikasi informal merupakan jalur komunikasi tidak resmi dilingkungan maupun di luar organisasi, tetapi masih berkaitan dengan fungsi tidak langsung para pimpinan organisasi.

K. Anderson (1978, dalam Rahmanto Aris Febri, 2004:60) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan di dalam proses komunikasi yakni sebagai berikut :

- 1) Faktor sumber dan penerima pesan
 - a) Pengetahuan, gagasan, pikiran, dan pengalaman
 - b) Sikap, keyakinan dan tujuan
 - c) Kebutuhan, keinginan dan nilai-nilai
 - d) Kepentingan
 - e) Keanggotaan dan peranan dalam kelompok
 - f) Kecakapan berkomunikasi
 - g) Persepsi terhadap unsur-unsur lain
- 2) Faktor saluran
 - a) Karakteristik saluran atau media yang digunakan
 - b) Seberapa besar jumlah publiknya
- 3) Faktor pesan
 - a) Gagasan dan isi pesan
 - b) Susunan pesan
 - c) Bahasa dan gaya
 - d) Cara penyampaian: lisan, tertulis, dan lain-lain

Didalam tubuh komunitas itu sendiri komunikasi organisasi antar anggota merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Maju atau mundurnya sebuah komunitas salah satunya disebabkan oleh komunikasi organisasi ini. Karena didalam komunitas itu terdapat heterogenitas anggotanya sehingga rawan terjadi miskomunikasi antar anggota dan menyebabkan perpecahan di *intern* komunitas tersebut.

Namun jika komunikasi organisasi ini dijaga dengan baik, maka segala kendala yang ada bisa diatasi.

Dengan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat didukung dengan hasil penelitian yang telah dianalisis pada 40 anggota komunitas Independent Megapro Lumajang yang menunjukkan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil skor prosentase terbesar terletak pada kategori sedang memiliki prosentase sebesar 65% dengan frekuensi sebanyak 26 orang, selanjutnya kategori tinggi memiliki prosentase sebesar 17,5% dengan frekuensi sebanyak 7 orang, kategori rendah memiliki prosentase 17,5% dengan frekuensi sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa anggota komunitas Independent Megapro Lumajang memiliki komunikasi organisasi yang baik (positif). Artinya mampu menjaga komunikasi organisasi antar individu.

3. Peran Komunikasi Organisasi dengan *Self Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian dari kedua variabel tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* pada anggota komunitas Independent Megapro Lumajang, yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif (korelasi pearson 0,404 dengan *significantat* sebesar 0,01 (*significantat* <0,05). Artinya hubungan antara variabel komunikasi organisasi dan variabel *self awareness* adalah positif dengan mendapatkan 0,01 dan nilai signifikansinya *Sig. (2-tailed)*

adalah dibawah atau lebih kecil dari 0,05. Apabila komunikasi organisasi positif, maka *self awareness* positif juga. Jadi, hipotesa dalam penelitian ini bisa diterima dengan hasil penelitian terdapat hubungan yang positif antara peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* anggota komunitas Independent Megapro Lumajang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat komunikasi organisasi anggota komunitas independent megapro lumajang memiliki tingkat sedang dengan jumlah prosentase 65% dengan frekuensi 26 anggota. Memiliki arti bahwa tingkat komunikasi organisasi pada anggota komunitas independent megapro lumajang berada pada kategori sedang, sehingga anggota komunitas tersebut mampu menjaga dan melaksanakan komunikasi organisasi dengan baik.
2. Tingkat *self awareness* anggota komunitas independent megapro lumajang memiliki tingkat sedang dengan prosentase 67,5% dengan frekuensi 27 anggota. Memiliki arti bahwa anggota komunitas independent megapro lumajang tersebut mampu memunculkan *self awareness* pada tiap-tiap individu namun masih belum optimal.
3. Peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* anggota komunitas independent megapro lumajang memberikan hasil dari kedua variabel tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* pada anggota komunitas Independent Megapro Lumajang. Apabila komunikasi

organisasi positif, maka *self awareness* positif juga. Jadi, hipotesa dalam penelitian ini bisa diterima dengan hasil penelitian terdapat hubungan yang positif antara peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* anggota komunitas *Independent* Megapro Lumajang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai penambahan khazanah keilmuan psikologi, khususnya teori tentang komunikasi organisasi dan *self awareness* pada anggota komunitas motor.
2. Bagi komunitas diharapkan mampu terus menjaga serta meningkatkan komunikasi organisasi yang terjadi di *intern* komunitas untuk menjaga keutuhan serta kesolidan diantara para anggotanya. Serta mampu menciptakan kesadaran diri pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas itu sendiri. Sehingga nanti akan terwujud komunitas yang maju dan berkembang positif.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menyempurnakan isi dari penelitian ini dan menjadikan pertimbangan dalam penelitian dengan tema yang variatif dan inovatif dalam mengembangkan

ilmu pengetahuan berbasis psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hilali, Salim bin 'Ied. (2013). *Syarah Riyadhus Shalihin, Jilid 1*. Jakarta: PT. Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Aisyah, Esy Nur. (2015). *Statistik Infrensial Parametik*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Asdi Maha Setya.
- Azwar, S. (2013). *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- _____, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dani, Aditya Kurnia. (2016). *Journal Psikologi*. Vol.4, No.2. *Hubungan Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi dengan Manajemen Konflik pada Guru di Sekolah Islam Bunga Bangsa Samarinda*, 189-199.
- Firmansyah, Rakhmad & Pambudi Handoyo. (2014). Vol.2, No.1. *Gaya Hidup Komunitas Motor Jupiter di Surabaya*.
- Furi, Syaikh Shafiyurrahman al-Mubarak. (2006). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: Pustaka Ibnu Katsir.
- Hadi, S. (2016). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Joski, Vincenzo Calviny, Yuliani Rachma Putri, Lucy Pujasari, Supratman. (2015). *Proceeding of Management. Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Guru di SMA Regina Pacis Bogor*.
- Latipun. (2011). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press.
- Maharani, Laila & Meri Mustika. (2016). *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. Vol.3, No.1. *Hubungan Self Awareness dengan Kedisiplinan Peserta Didik Kelas VIII di SMP Wiyatama Bandar Lampung (Penelitian Korelasional Bidang BK Pribadi)*, 17-31.

- Malikah. (2013). *Jurnal Al-Ulum*. Vol.13, No.1. *Kesadaran Diri Proses Pembentukan Karakter Islam*, 129-150.
- Manopo, Jirre Victori. (2014). *Journal Ilmu Komunikasi*. Vol.2, No.3. *Peran Komunikasi Organisasi dalam Membentuk Efektifitas Kerja Karyawan CV. Magnum Sign and Print Advertising Samarinda*, 357-372.
- Nathania. (2014). *Jurnal Komunikasi*. Vol.2, No3. *Hubungan Aliran Komunikasi Organisasi Dengan Kinerja Karyawan Di PT. Sarana Lubitama Semesta*.
- Ningsih, Dian Ady. (2014). *Journal Sosiatri*, Vol.2, No.2. *Komunitas Motor Gede 'Tiger Community Samarinda' (TCS) di Kota Samarinda*, 108-123.
- Rahmanto, Aris Febri. (2004). *Jurnal Komunikologi*. Vol.1, No.2. *Peranan Komunikasi dalam Suatu Organisasi*.
- Riyadi, Agus & Hasyim Hasanah. (2015). *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol.2, No.1. *Pengaruh Kesadaran Diri dan Kematangan Beragama terhadap Komitmen Organisasi Karyawan RSUD Tugurejo Semarang*, Hal 102-112.
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. (2012). *Jurnal Ilmu Sosial*. Vol.5, No.1. *Interaksi Komunikasi Organisasi*.
- Spaho, Kenan. (2011). *Business Intelligence Journal*. Vol.4, No.2. *Organizational Communication as an Important Factor of Company Succes: Case Study of Bosnia and Herzegovina*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparno, Suryani, Fajrin. (2017). *Journal Psikologi*. Vol.5, No.2. *Hubungan Dukungan Sosial dan Kesadaran Diri dengan Motivasi Sembuh Pecandu NAPZA (Studi Pada Warga Binaan Lapas Klas II A Samarinda)*, 235-245.
- Tuasikal, Muhammad Abduh. (2010, 13, Januari). *Lemah Lembutlah dalam Bertutur Kata*. 20 Nopember 2017. <https://rumaysho.com/782-lemah-lembutlah-dalam-bertutur-kata.html>
- Vesmagita, Shinta. (2015). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.1, No.1. *Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Tetap pada PT. MAH SING INDONESIA*.

Winarno, Jacinta. (2008). *Jurnal Manajemen*. Vol.8, No.1. *Emotional Intelegence Sebagai Salah Satu Faktor Penunjang Prestasi Kerja*.

Winarsunu, Tulus.(2009). *Statistik dalam Pengukuran Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Konsultasi

Lampiran 1. Bukti Konsultasi

Nama : Muhammad Ficky Fadlillah

NIM/Jurusan : 13410089/Psikologi

Judul : Peran Komunikasi Organisasi dengan *Self Awareness* pada
Anggota Komunitas Independent Megapro Lumajang

NO	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TTD. PEMBIMBING	
1.	23 Oktober 2016	Konsultasi Materi Bab I, II, III	1. 	
2.	09 November 2016	Persiapan Seminar Proposal		2. 
3.	15 Agustus 2017	Pembenahan Judul	3. 	
4.	07 September 2017	Konsultasi Judul		4. 
5.	15 September 2017	Konsultasi Bab I, II, III	5. 	
6.	03 Oktober 2017	Konsultasi Skala		6. 
7.	29 Oktober 2017	Konsultasi Skala	7. 	
8.	08 November 2017	Konsultasi Bab IV		8. 
9.	22 November 2017	Konsultasi Bab IV dan V	9. 	
10.	29 November 2017	Konsultasi Bab I, II, III, IV, dan V		10. 
11.	05 Desember 2017	Konsultasi Bab I, II, III, IV, dan V	11. 	
12.	08 Desember 2017	Persiapan Sidang Skripsi		12.

Malang, 08 Desember 2017
Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Andik Roni Irawan, M. Si. Psi.

Lampiran 2. Surat Izin Permohonan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan. Gajayana 50 Telepon / Faksimile +62341 - 558916 Malang 65144
 Website : www.uin-malang.ac.id / <http://psikologi.uin-malang.ac.id>

Nomor : Un.3.4/TL.03/1194 /2017
 Hal : **IZIN PENELITIAN SKRIPSI**

18 Oktober 2017

Kepada Yth : **Ketua Komunitas Independent Megapro**
 Di
Lumajang

Dengan hormat

Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bpk/Ibu untuk memberikan kesempatan melakukan penelitian skripsi kepada :

Nama/NIM : Muhammad Ficky F. (13410089)
 Tempat Penelitian : Komunitas Independent Megapro Lumajang
 Judul : Peran Komunikasi Organisasi Terhadap Self Awarness Pada Anggota Komunitas Independent Megapro Lumajang
 Dosen Pembimbing : Andik Rony Irawan, M.Si

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Ali Ridho, M. Si
 NIP. 19780429 200604 1 001

Tembusan :
 1. Dekan
 2. Wakil Dekan
 3. Arsip

Lampiran 3. Surat Telah Melakukan Penelitian di Komunitas



ASOSIASI MEGAPRO INDONESIA
INDEPENDENT MEGAPRO
LUMAJANG



Kesekretariatan : Jalan Mayor Kamari Sampurno No. 12-A Lumajang

27 Oktober 2017

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Di

Tempat

Dengan hormat,

Memperhatikan surat tertanggal 18 Oktober 2017 Nomor Un.3.4/TL.03/1194/2017 perihal izin penelitian skripsi, bersama ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Muhammad Ficky Fadlillah

NIM : 13410089

Mahasiswa : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Semester : IX (Sembilan)

Telah melakukan penelitian dan mendapatkan data-data sesuai dengan tema psikologi organisasi di Komunitas *Independent Megapro Lumajang* mulai tanggal 21 Oktober sampai 27 Oktober 2017 dengan judul skripsi "Peran Komunikasi Organisasi terhadap *Self Awareness* pada Anggota Komunitas *Independent Megapro Lumajang*."

Demikian untuk diketahui, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Sak Ati, Sak Pikiran, Sak Dulur, Sak Lawase

Lampiran 4. Skala Penelitian

ANGKET PENELITIAN**1. Identitas Responden**

No. Lambung :
 Alamat :
 Pekerjaan :
 Usia :

2. Petunjuk Pengisian Angket

Saudara dimohon untuk mengisi kuesioner/angket yang terdapat 40 pernyataan. Mohon dibaca dan dipahami setiap pernyataan tersebut dengan teliti, beri tanda *check list* (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda.

Keterangan :

SS: Sangat Setuju S: Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kurang nyaman bila tidak bisa berpartisipasi dalam kegiatan komunitas				
2	Saya berusaha berlapang dada jika pendapat tidak diterima				
3	Saya merasa bahagia jika anggota kompak				
4	Saya memikirkan perasaan orang lain sebelum berpendapat				
5	Saya berusaha aktif mengusulkan ide-ide terbaru dalam forum di komunitas				
6	Saya menerima kritikan dari semua anggota				
7	Saya memahami penyebab kekecewaan yang terjadi				
8	Saya merasa senang jika mendapatkan pujian dari pengurus komunitas				
9	Saya memahami kesibukan anggota lain dalam suatu komunitas				
10	Saya menyadari kesalahan dan langsung meminta maaf				
11	Saya berusaha disiplin dengan mentaati peraturan yang ada di komunitas				
12	Saya tetap tenang walaupun dikritik anggota lain				
13	Saya merasa malu jika tidak mentaati peraturan dalam komunitas				
14	Menurut saya bergabung di komunitas adalah hal yang menyenangkan				
15	Saya berusaha untuk professional menjadi panitia dalam kegiatan komunitas				
16	Saya berusaha lebih baik ketika mendapat peringatan dari pengurus komunitas				
17	Saya merasa sering melanggar aturan komunitas				

18	Saya merasa bahagia jika anggota kompak				
19	Menurut saya terkadang malu itu muncul ketika salah menyampaikan pendapat				
20	Menurut saya mengikuti suatu komunitas dapat menambah pengalaman				
21	Menurut saya dalam membahas ad/art di komunitas semua anggota terlibat				
22	Saya dapat menerima perbedaan pendapat dan persepsi yang terjadi pada anggota di komunitas				
23	Saya biasanya bertanya jika ada tugas komunitas yang tidak mengerti				
24	Saya mendapatkan info terbaru di komunitas lewat media sosial				
25	Saya bisa menyampaikan pendapat dengan baik kepada pengurus komunitas				
26	Saya bisa memahami penjelasan yang disampaikan oleh pengurus				
27	Saya terbiasa menyampaikan pesan melalui lisan daripada melalui tulisan				
28	Menurut saya untuk memajukan komunitas dibutuhkan kekompakan semua anggota				
29	Saya merasa ada kendala dalam menyampaikan kritik di komunitas				
30	Saya biasa memulai percakapan dengan anggota baru				
31	Menurut saya lebih jelas mendapatkan info terbaru komunitas secara langsung				
32	Saya terbiasa berdiskusi dengan anggota lain untuk memecahkan masalah				
33	Saya bisa menjelaskan hasil forum kepada anggota lain yang kurang faham				
34	Saya terbiasa menyampaikan pesan melalui lisan daripada melalui tulisan				
35	Saya merasa bertanggung jawab menjaga citra baik komunitas				
36	Menurut saya berkomunikasi yang baik akan menghasilkan hubungan yang baik antar anggota				
37	Saya mampu menyampaikan usulan, harapan dan pendapat kepada anggota forum				
38	Saya terkadang malu menyampaikan pendapat saat forum				
39	Saya biasanya mencatat informasi penting ketika forum anggota komunitas				
40	Saya biasanya merasa malu jika menyampaikan pendapat pada saat forum				

Terimakasih

Lampiran 5. Skoring Aitem Komunikasi Organisasi

No.	2	3	5	8	10	13	14	16	19	X Total
1.	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
2.	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
3.	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
4.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5.	3	3	3	4	3	2	3	3	3	27
6.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7.	4	3	3	4	3	3	1	4	3	28
8.	4	3	2	4	3	1	2	4	1	24
9.	4	3	4	4	3	4	2	4	3	31
10.	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
11.	3	3	3	4	1	3	3	4	3	27
12.	4	3	2	4	3	2	3	4	2	27
13.	3	3	3	4	3	3	3	3	2	27
14.	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
15.	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
16.	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
17.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
18.	3	3	2	3	3	2	3	4	2	25
19.	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
20.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
21.	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
22.	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
23.	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
24.	4	4	4	4	2	4	4	4	1	31
25.	4	4	4	3	2	3	3	3	3	29
26.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
27.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
28.	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
30.	3	3	4	4	2	3	3	3	1	26
31.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
32.	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
33.	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
34.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
35.	3	3	3	4	3	3	2	4	3	28
36.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
37.	3	3	3	4	3	3	3	4	2	28

38.	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
39.	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
40.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26



Lampiran 6. Skoring Aitem *Self Awareness*

No.	1	2	3	4	6	7	9	10	11	12	13	14	16	18	20
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
7	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
8	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
9	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
11	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
13	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
15	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
16	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
17	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
18	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
21	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
22	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
23	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
28	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
36	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3

37	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
38	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
39	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
40	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3



Lampiran 7. Uji Validitas & Reliabilitas Skala Komunikasi Organisasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,742	,752	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KO2	25,9500	7,382	,396	,415	,722
KO3	26,1250	7,394	,488	,480	,713
KO5	26,1500	7,003	,461	,564	,711
KO8	25,6000	7,733	,315	,482	,733
KO10	26,2500	6,962	,400	,301	,722
KO13	26,3250	6,892	,486	,450	,707
KO14	26,3000	6,882	,381	,228	,727
KO16	25,6000	7,477	,428	,546	,719
KO19	26,5000	6,103	,492	,387	,709

Lampiran 8. Uji Validitas & Reliabilitas Skala *Self Awareness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,853	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	48,4500	16,049	,361	.	,850
SA2	48,4250	15,738	,481	.	,843
SA3	47,8500	16,131	,513	.	,842
SA4	48,3000	15,036	,548	.	,839
SA6	48,1500	15,413	,553	.	,839
SA7	48,5750	16,507	,325	.	,851
SA9	48,2250	15,820	,447	.	,845
SA10	48,2000	15,446	,544	.	,839
SA11	48,2000	16,215	,342	.	,851
SA12	48,4750	15,948	,542	.	,841
SA13	48,3500	14,951	,585	.	,837
SA14	48,1500	15,567	,512	.	,841
SA16	48,1500	15,823	,444	.	,845
SA18	48,0000	15,795	,490	.	,842
SA20	47,9500	15,485	,612	.	,836

Lampiran 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KO_X	SA_Y
N		40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29,3500	51,6750
	Std. Deviation	2,94871	4,22682
Most Extreme Differences	Absolute	,112	,112
	Positive	,112	,091
	Negative	-,068	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		,710	,706
Asymp. Sig. (2-tailed)		,695	,702

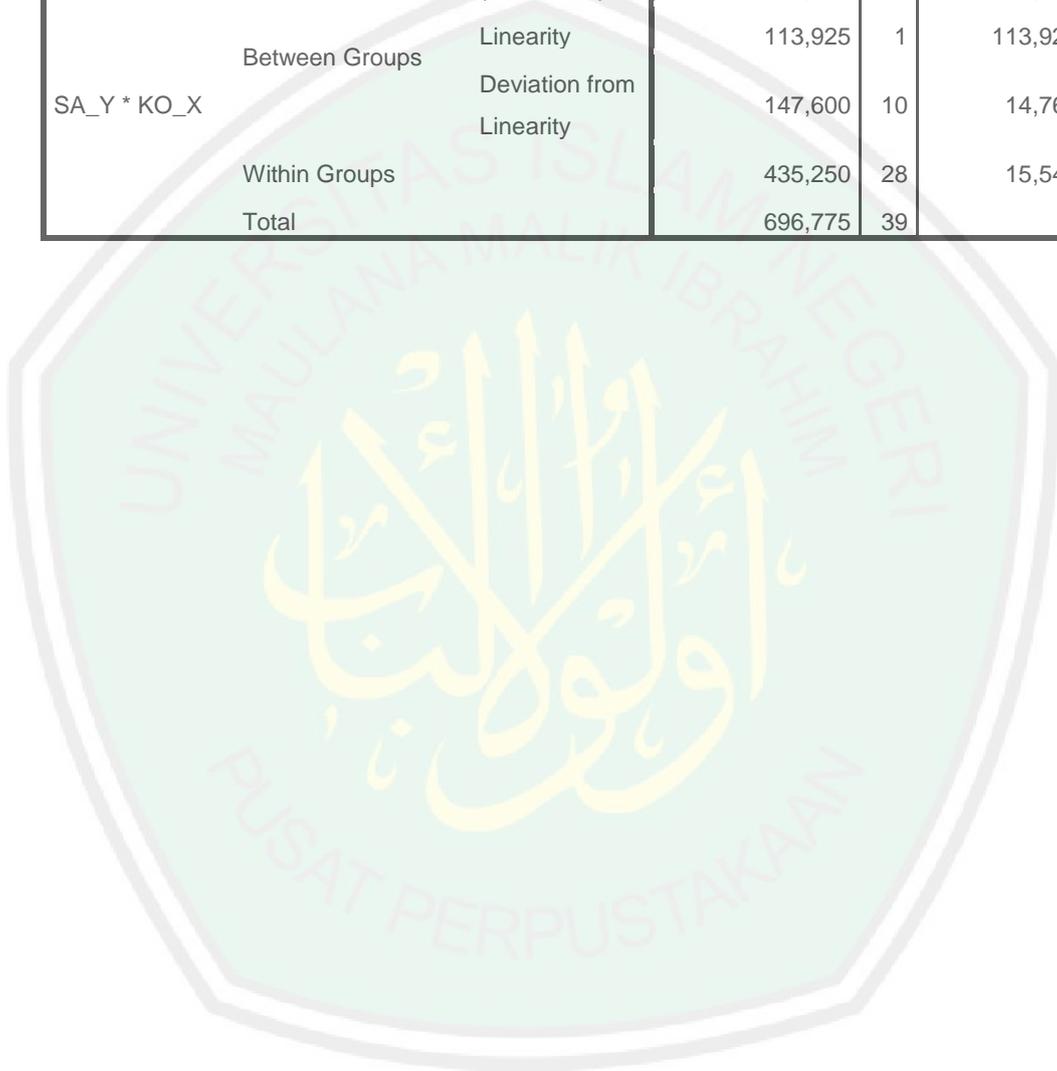
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 10. Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SA_Y * KO_X	(Combined)	261,525	11	23,775	1,529	,176
	Between Groups					
	Linearity	113,925	1	113,925	7,329	,011
	Deviation from					
	Linearity	147,600	10	14,760	,950	,506
Within Groups	435,250	28	15,545			
Total	696,775	39				

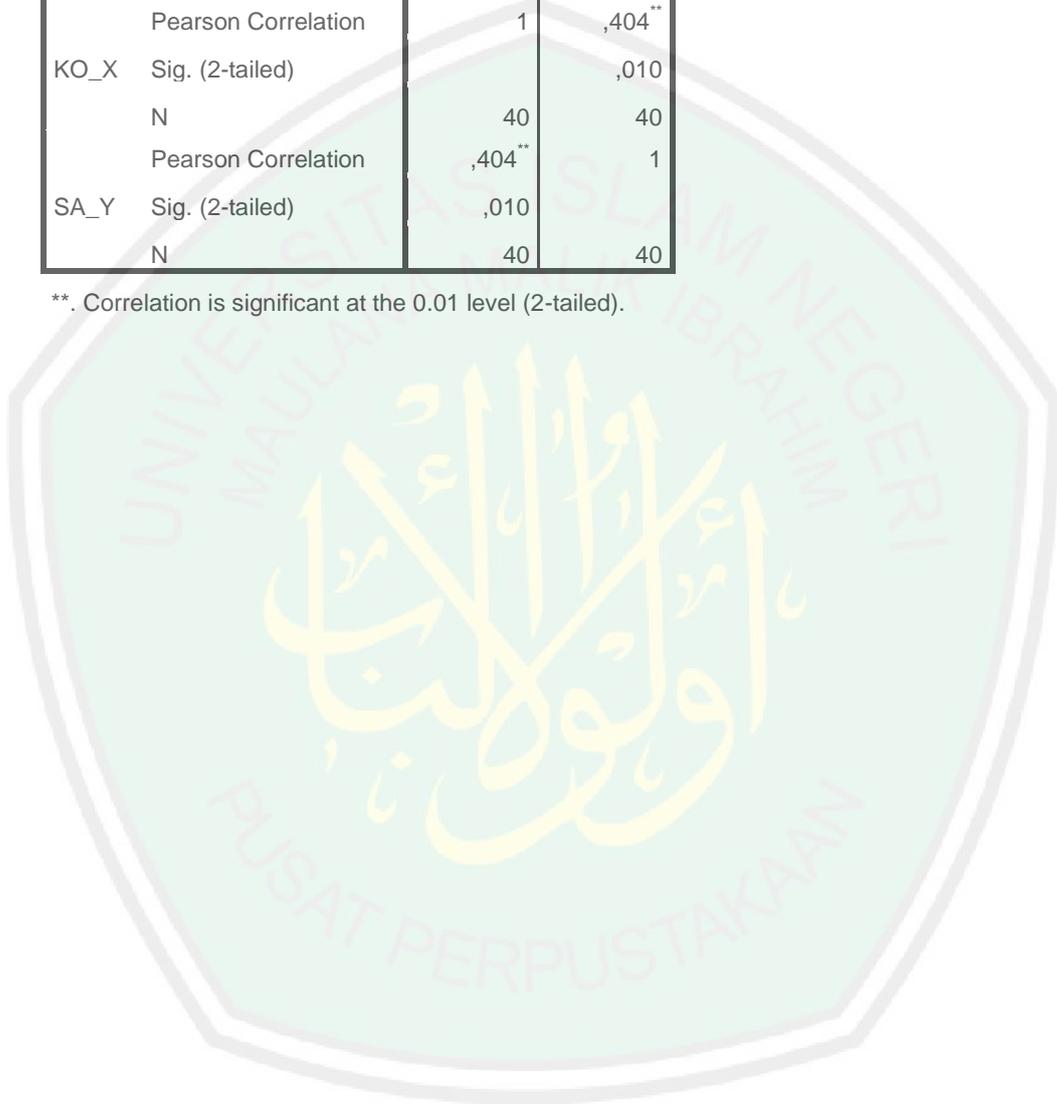


Lampiran 11. Uji Korelasi

Correlations

	KO_X	SA_Y
Pearson Correlation	1	,404**
KO_X Sig. (2-tailed)		,010
N	40	40
Pearson Correlation	,404**	1
SA_Y Sig. (2-tailed)	,010	
N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 12. Artikel Penelitian

**KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN SELF
AWARANESS PADA ANGGOTA KOMUNITAS**

Muhammad Ficky Fadlillah
Andik Roni Irawan, M.Si. Psi.

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
fm.ficky@gmail.com (085749902755)

Abstrak

Dalam mengikuti komunitas motor, setiap anggota diharapkan mempunyai *self awareness* (kesadaran diri) untuk menjaga serta memajukan komunitasnya. Namun pada realitanya tidak terjadi demikian. *Self awareness* kemungkinan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya komunikasi organisasi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat komunikasi organisasi pada anggota komunitas, untuk mengetahui tingkat *self awareness* pada anggota komunitas, serta untuk mengetahui adakah peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* pada anggota komunitas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis *product moment*. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan dua skala, yaitu skala komunikasi organisasi dan skala *self awareness*. Sampel penelitian terdiri dari 40 anggota komunitas Independent Megapro Lumajang yang diambil dengan teknik total sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peran yang signifikan dari Komunikasi Organisasi terhadap *Self Awareness*. Dengan nilai signifikansi 0,01 atau $sig < 0,05$.

Kata Kunci: *Komunikasi Organisasi, Komunitas, Self Awareness*

Alat transportasi salah satunya motor merupakan kebutuhan yang harus ada dan dimiliki oleh setiap orang pada zaman ini. Baik itu orang kaya atau miskin bisa mempunyai motor sendiri. Ningsih (2014:108) menyatakan di zaman sekarang ini mengendarai sepeda motor bukan hanya dipilih atas dorongan kegunaannya untuk mempercepat waktu tempuh sebuah perjalanan. Sepeda motor dengan ragam modelnya telah menjelma menjadi semacam identitas yang dianggap mewakili para penggunanya. Dari sinilah muncul dan berkembangnya

berbagai macam komunitas dengan karakteristik atau ciri khas yang berbeda-beda.

Perkembangan komunitas motor di Indonesia sangatlah pesat, hampir disetiap kabupaten/kota mempunyai komunitas motor. Bahkan persebarannya pun sampai ke tingkat kecamatan sampai desa. Anggota yang tergabung dalam komunitas motor ini berasal berbagai golongan mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Komunitas sepeda motor menurut Firmansyah & Handoyo (2014:2) merupakan bentuk kelompok yang terbentuk atas kesamaan ketertarikan dan hobi yang sama juga memiliki visi misi yang sama. Untuk menunjukkan identitasnya pada masyarakat biasanya suatu komunitas motor menggunakan atribut-atribut tertentu atau aksesoris yang dipasangkan pada sepeda motor anggota komunitas, yang menunjukkan bahwasannya mereka adalah berasal dari satu komunitas tertentu.

Dalam mengikuti komunitas, individu diharuskan untuk mengikuti segala peraturan dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh komunitas yang sudah tertuang dalam AD/ART komunitas tersebut. Adapun bukan hanya membaca AD/ART saja melainkan dipahami dan dilaksanakan sehingga nanti diharapkan akan muncul kesadaran diri dalam komunitas. Kesadaran diri menurut Dahlan et al (624-685, dalam Riyadi Agus & Hasyim Hasanah, 2015:105) merupakan aspek utama dalam dimensi psikologis individu. Keberadaannya merupakan gambaran umum mengenai pemahaman, evaluasi, dan pengenalan jati diri.

Kesadaran diri menurut Goleman & Boyatzis (1995, 1998, 1999, dalam Winarno Jacinta, 2008:16) adalah kemampuan yang dapat mengenali emosi dirinya. Mampu mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri. Setelah peneliti melakukan observasi ditemukan fenomena bahwa ada beberapa anggota dari komunitas yang tidak tertib dalam tata pelaksanaan keorganisasian di komunitas IML (Independent Megapro Lumajang) misalnya tidak mengikuti kopdar (kopi darat/nongkrong)

sesuai jadwal rutin yang telah ditentukan, tidak memakai perlengkapan touring dengan *safety* dll).

Salah satu faktor dalam memunculkan kesadaran diri pada komunitas yaitu dengan komunikasi organisasi yang baik diantara para anggota. Komunikasi menurut Wehrich & Koontz (1993, dalam Spaho Kenan, 2011) adalah transfer informasi dari pengirim ke penerima dibawah kondisi sang penerima memahami pesan yang dikirim. Komunikasi organisasi menurut Arnold & Feldman (1986: 154, dalam Siregar Nina Siti Salmaniah, 2012:30) merupakan pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention, comprehension, acceptance as true, dan retention*.

Berdasarkan pemaparan diatas maka rumusan masalah dan tujuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat komunikasi organisasi pada anggota komunitas, untuk mengetahui tingkat *self awareness* pada anggota komunitas, serta untuk mengetahui peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* anggota komunitas independent megapro lumajang. Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan teori komunikasi organisasi dan *self awareness*. *Self awareness* merupakan teori yang dikembangkan oleh Goleman dan Boyatzis yang merupakan cabang dari *emotional intelligence*. Namun disini peneliti mengkhususkan pembahasan pada *self awareness*. Dimensi *self awareness* mengandung 3 kompetensi yaitu *emotional awareness, accurate self assessment, & self confidence*.

Adapun untuk komunikasi organisasi memakai teori dari K. Anderson yang mempunyai ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan di dalam proses komunikasi yakni sebagai berikut: Faktor sumber dan penerima pesan, faktor saluran dan faktor pesan. Penjelasan landasan teori sebagai dasar menjawab hipotesis yang ada. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan peran komunikasi organisasi dengan *self awareness*.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel dependen penelitian ini adalah *self awareness* dan variabel independennya adalah komunikasi organisasi. Subyek penelitian ini adalah anggota komunitas Independent Megapro Lumajang sebanyak 40 anggota. Teknik pengumpulan datanya menggunakan dua skala yaitu skala komunikasi organisasi dan skala *self awareness*. Berdasarkan pengukuran skala komunikasi organisasi aitem yang valid berjumlah 9 dari 20 aitem dengan angka koefisien reliabilitas 0,752. Sementara untuk skala *self awareness* aitem yang valid berjumlah 15 dari 20 aitem dengan angka koefisien reliabilitas 0,853.

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan *product moment* yang merupakan salah satu bentuk teknik dikembangkan oleh Karl Pearson untuk menghitung koefisien korelasi. Penggunaan metode ini untuk mengetahui peran komunikasi organisasi terhadap *self awareness*. pada proses pengolahan data akan menggunakan bantuan *Microsoft Excel for Windows versi 2007* dan *SPSS for Windows versi IBM 20.00*.

Hasil

Berdasarkan pengolahan data yang didapatkan dari hasil kategori komunikasi organisasi dan *self awareness*. adapun hasilnya dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 1 Hasil Pengolahan Data

Komunikasi Organisasi		<i>Self Awareness</i>	
Kategori	Prosentase	Kategori	Prosentase
Tinggi	17,5%	Tinggi	17,5%
Sedang	65%	Sedang	67,5%
Rendah	17,5%	Rendah	15%

Tabel 1 memaparkan skor pada masing-masing skala penelitian yang didapatkan pada variabel komunikasi organisasi terdapat prosentase tertinggi sebesar 65% pada kategori sedang sementara pada variabel *self awareness* terdapat prosentase tertinggi sebesar 67,5% pada kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan pada anggota komunitas

Independent Megapro Lumajang memiliki komunikasi organisasi dan *self awareness* yang sedang.

Berdasarkan teknik analisis data uji asumsi yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan data yang ditemukan oleh peneliti (Aisyah, 2015). Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Hasil uji asumsi ini akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Uji Asumsi

Normalitas		Linieritas	
Variabel	Sig > 0,05	Variabel	Sig < 0,05
KO	0,695	KO-SA	0,011
SA	0,702		

Berdasarkan uji normalitas, untuk menentukan hasil data yang normal melihat dari nilai signifikansi, nilai tersebut dapat digunakan dalam analisis jalur (Sugiyono,2010). Pada tabel 2 dijelaskan bahwa nilai normalitas pada masing-masing variabel yaitu KO (komunikasi organisasi) dan SA (*self awareness*). maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Data linieritas mengisyaratkan bahwa data tersebut dapat digunakan dalam uji asumsi dikarenakan hasil data yang menunjukkan berhubungan secara linier memiliki nilai signifikan < 0,050 (Aisyah, 2015). Peran komunikasi organisasi terhadap *self awareness* menunjukkan nilai signifikan 0,011 < 0,050. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan linier.

Berdasarkan hasil uji asumsi data yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan memiliki hubungan linear. Maka data penelitian ini dapat digunakan dalam proses analisis agar dapat menarik kesimpulan dan menjawab hipotesis. Adapun hasil hipotesis data akan dijelaskan pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Hipotesis
Correlations

		Komunikasi Organisasi	Self Awareness
KO_X	<i>Pearson Correlation</i>	1	,404**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,010
	<i>N</i>	40	40
SA_Y	<i>Pearson Correlation</i>	,404**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,010	
	<i>N</i>	40	40

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Berdasarkan tabel 3 tersebut diperoleh hasil korelasi pearson yaitu 0,404 dengan significantat sebesar 0,01 (significantat <0,05). Karena nilai significantat korelasi pearson memiliki nilai lebih kecil daripada α ($\alpha = 0,01$) maka dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan antara peran komunikasi organisasi dengan *self awareness* karena korelasi pearson bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi peran komunikasi organisasi, maka semakin tinggi/baik pula *self awareness*.

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self awareness* pada anggota komunitas Independent Megapro Lumajang memiliki prosentase sebanyak 67,5% dengan frekuensi 27 anggota. Tingkat kategori sedang pada *self awareness* tersebut memiliki arti bahwa anggota komunitas belum optimal untuk menumbuhkan *self awareness* pada diri sendiri. Kesadaran diri menurut Goleman & Boyatzis (1995, 1998, 1999, dalam Winarno Jacinta, 2008:16) adalah kemampuan yang dapat mengenali emosi dirinya. Mampu mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri.

Menurut Parek (1996: 46, dalam Riyadi Agus & Hasyim Hasanah) Lebih lanjut mengatakan bahwa seseorang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung mampu memunculkan sistem nilai (*value system*) dalam dirinya, sehingga ia mampu merefleksikan diri dan berperilaku sesuai nilai-nilai positif yang dianutnya. Sebaliknya, bila seseorang memiliki kesadaran diri yang rendah, mereka akan cenderung kurang menghargai dirinya, tidak mampu mengontrol segala perilaku dan akan mengalami hambatan dalam menjalin hubungan dengan orang lain dan lingkungannya.

Permasalahan yang sering terjadi didalam komunitas yaitu dengan hilangnya atau berkurangnya *self awareness* pada tiap-tiap anggota. Baik itu terkait dengan masalah mentaati/menjalankan peraturan di komunitas tersebut maupun memajukan serta keikutsertaan di kegiatan didalamnya. Namun salah satu faktor untuk memunculkan serta meningkatkan *self awareness* pada diri anggota masing-masing yakni dengan adanya komunikasi organisasi yang baik diantara para anggota komunitas. Komunikasi organisasi menurut Subkhi dan Jauhar (2013:298, dalam Joski Vincentzo Calvin, 2015:2332) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

Komunikasi dalam organisasi menurut Rahmi (2012, dalam Dani Aditya Kurnia, 2016:193) merupakan pengiriman serta penerimaan berbagai pesan organisasi baik di kelompok organisasi formal maupun informal. Komunikasi formal merupakan jalur komunikasi resmi dengan rantai komando atau hubungan tugas dan tanggung jawab yang jabatannya dalam organisasi, sedangkan jalur komunikasi informal merupakan jalur komunikasi tidak resmi dilingkungan maupun di luar organisasi, tetapi masih berkaitan dengan fungsi tidak langsung para pimpinan organisasi.

Hasil penelitian dari variabel komunikasi organisasi ini menunjukkan kategori sedang serta memiliki prosentase 65% dengan frekuensi 26 anggota. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa komunikasi organisasi memiliki kategori yang sedang, sehingga anggota komunitas Independent Megapro Lumajang mampu berkomunikasi organisasi yang baik antar sesama anggota.

Berdasarkan hasil analisis tentang peran komunikasi organisasi terhadap *self awareness* pada anggota komunitas Independent Megapro Lumajang yang melakukan uji hipotesis menunjukkan nilai *pearson corelation* $0,404 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Semakin tinggi komunikasi organisasi maka semakin tinggi pula *self awareness* pada anggota komunitas. Meskipun sebenarnya komunikasi organisasi bukan menjadi faktor yang mempengaruhi *self awareness*, namun setidaknya komunikasi organisasi dapat menjadi salah satu cara dan upaya untuk meningkatkan *self awareness* pada anggota komunitas Independent Megapro Lumajang. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari penelitian ini bahwa komunikasi organisasi sudah dapat dipastikan memiliki peran positif dan signifikan dengan *self awareness* pada anggota komunitas Independent Megapro Lumajang.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dipaparkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran positif dan signifikan dengan *self awareness* pada anggota komunitas Independent Megapro Lumajang. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis *product moment* yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif (korelasi *pearson* 0,404 dengan signifikantat sebesar 0,01 (*significantat* $< 0,05$)). Artinya hubungan antara variabel komunikasi organisasi dan variabel *self awareness* adalah positif dengan mendapatkan 0,01 dan nilai signifikansinya *Sig. (2-tailed)* adalah dibawah atau lebih kecil dari 0,05. Apabila komunikasi organisasi positif, maka *self awareness* positif juga.

Saran

Pada penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan didalamnya, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperbaiki serta mengembangkan terkait dengan aspek-aspek atau faktor-faktor lainnya dalam variabel komunikasi organisasi maupun *self awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Esy Nur. (2015). *Statistik Infrensial Parametik*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Dani, Aditya Kurnia. (2016). *Journal Psikologi*. Vol.4,No.2. *Hubungan Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi dengan Manajemen Konflik pada Guru di Sekolah Islam Bunga Bangsa Samarinda*, 189-199.
- Firmansyah, Rakhmad & Pambudi Handoyo. (2014). Vol.2, No.1. *Gaya Hidup Komunitas Motor Jupiter di Surabaya*.
- Joski, Vincentzo Calviny, Yuliani Rachma Putri, Lucy Pujasari, Supratman. (2015). *Proceeding of Management*. *Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Guru di SMA Regina Pacis Bogor*.
- Ningsih, Dian Ady. (2014). *Journal Sosiatri*, Vol.2, No.2. *Komunitas Motor Gede 'Tiger Community Samarinda' (TCS) di Kota Samarinda*, 108-123.
- Riyadi, Agus & Hasyim Hasanah. (2015). *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol.2, No.1. *Pengaruh Kesadaran Diri dan Kematangan Beragama terhadap Komitmen Organisasi Karyawan RSUD Tugurejo Semarang*, Hal 102-112.
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. (2012). *Jurnal Ilmu Sosial*. Vol.5,No.1. *Interaksi Komunikasi Organisasi*.
- Spaho, Kenan. (2011). *Business Intelligence Journal*. Vol.4,No.2. *Organizational Communication as an Important Factor of Company Succes: Case Study of Bosnia and Herzegovina*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Winarno, Jacinta. (2008). *Jurnal Manajemen*. Vol.8, No.1. *Emotional Intelegence Sebagai Salah Satu Faktor Penunjang Prestasi Kerja*.