



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HUBUNGAN IKLIM KOMUNIKASI
TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIVISI PROMOSI
FEMINA GROUP**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan
Periklanan

Disusun Oleh:

AGUS FERRI ONASSIS
44312120143

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : HUBUNGAN IKLIM KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA
KARYAWAN DIVISI PROMOSI FEMINA GROUP

Nama : Agus Ferri Onassis

NIM : 44312120143

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2017

Mengetahui,

Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **HUBUNGAN IKLIM KOMUNIKASI DAN KINERJA
KARYAWAN DIVISI PROMOSI FEMINA GROUP**

Nama : Agus Ferri Onassis

NIM : 44312120143

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2017

Ketua Sidang,
Riswandi M. Si.



(.....)

Penguji Ahli,
Morissan M. A



(.....)

Pembimbing I
Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si.



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : HUBUNGAN IKLIM KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA
KARYAWAN DIVISI PROMOSI FEMINA GROUP

Nama : Agus Ferri Onassis

NIM : 44312120143

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 14 Februari 2017
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Dra. Iri Diah Cahyowati, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi




(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Periklanan



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponce Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil Alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hubungan Iklim Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Divisi Promosi Femina Group”**.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) bagi mahasiswa program S-1 di Universitas Mercu Buana bidang studi *Marketing Communication & Advertising*. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini sehingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Ibu Tri Diah Cahyowati, M.Si. selaku pembimbing yang telah berkenan mencurahkan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan.
3. Bapak/Ibu Dosen Universitas Mercu Buana khususnya dibidang studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 14 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	I
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	II
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	III
ABSTRAKSI	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR	VIII
LAMPIRAN	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Komunikasi Dalam Organisasi	9
2.2.1 Iklim Komunikasi	12
2.2.1.1 Pengertian Iklim Komunikasi	12
2.2.1.2 Faktor-faktor Yang Melekat pada Iklim Komunikasi	14
2.2.2 Iklim Organisasi	15
2.2.2.1 Pengertian Iklim Organisasi	15
2.2.2.2 Dimensi dan Faktor Penentu Iklim Organisasi	16

2.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Iklim Organisasi	19
2.2.3 Iklim Komunikasi Organisasi	20
2.2.3.1 Definisi Iklim Komunikasi Organisasi	20
2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi	23
2.2.3.3 Arus Komunikasi	24
2.3 Kinerja Karyawan	30
2.3.1 Definisi Kinerja	30
2.4 Hipotesa Teoritis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sample	40
3.3.3 Teknik Penarikan Sample	40
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	40
3.4.1 Definisi Konsep	40
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Data Primer	46
3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisa Data	51
3.7.1 Skala Likert	51
3.7.2 Analisa Korelasi	52

3.8 Hipotesa Penelitian	53
BAB IV HASIL_HASIL PENELITIAN	54
4.1 Deskripsi Perusahaan	54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.2 Unit Usaha	54
4.1.3 Divisi Promosi	56
4.2 Iklim Komunikasi Organisasi Femina Group	57
4.2.1 Kepercayaan	58
4.2.2 Pembuatan Keputusan Bersama	59
4.2.3 Kejujuran	61
4.2.4 Keterbukaan Dalam Komunikasi ke Bawah	62
4.2.5 Mendengarkan ke Atas	63
4.2.6 Perhatian pada Kinerja Tinggi	65
4.3 Kinerja Karyawan Femina Group	67
4.3.1 Kualitas	67
4.3.2 Kuantitas	69
4.3.3 Timelines	69
4.3.4 Cost Effectiveness	71
4.3.5 Need for Supervision	71
4.3.6 Personal Impact	73
4.4 Hubungan Iklim Komunikasi dengan Kinerja Karyawan	74
4.5 Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas Indikator	67
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Indikator	67
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas dengan Alpha	69
Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Indikator.....	69
Tabel 3.5 Tingkat Penilaian Skala Likert	71
Tabel 3.6 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	72
Tabel 4.1 Frekuensi Instrumen Kepercayaan pada Atasan1	79
Tabel 4.2 Frekuensi Instrumen Kepercayaan pada Rekan2	79
Tabel 4.3 Frekuensi Instrumen Pengambilan Keputusan Bersama 1	80
Tabel 4.4 Frekuensi Instrumen Pengambilan Keputusan Bersama 2	81
Tabel 4.5 Frekuensi Instrumen Pengambilan Keputusan Bersama 3	81
Tabel 4.6 Frekuensi Instrumen Kejujuran	82
Tabel 4.7 Frekuensi Instrumen Keterbukaan dalam Komunikasi ke Bawah	83
Tabel 4.8 Frekuensi Instrumen Mendengarjan ke Atas 1	84
Tabel 4.9 Frekuensi Instrumen Mendengarkan ke Atas 2	85
Tabel 4.10 Frekuensi Instrumen Perhatian pada Kinerja Tinggi 1	86
Tabel 4.11 Frekuensi Instrumen Perhatian pada Kinerja Tinggi 2	86
Tabel 4.12 Frekuensi Instrumen Perhatian pada Kinerja Tinggi 3	87
Tabel 4.13 Frekuensi Instrumen Kualitas 1	88
Tabel 4.14 Frekuensi Instrumen Kualitas 2	89
Tabel 4.15 Frekuensi Instrumen Kuantitas	90
Tabel 4.16 Frekuensi Instrumen Timelines 1	91
Tabel 4.17 Frekuensi Instrumen Timelines 2	91

Tabel 4.18 Frekuensi Instrumen Cost Effectiveness	92
Tabel 4.19 Frekuensi Instrumen Need for Supervision 1	93
Tabel 4.20 Frekuensi Instrumen Need for Supervision 2	93
Tabel 4.21 Frekuensi Instrumen Personal Impact	94
Tabel 4.22 Korelasi Iklim Komunikasi Organisasi dengan Kinerja	95
Tabel 4.23 Nilai Korelasi dan Interpretasi	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Hubungan antar Variabel	59
Gambar 4.1 Logo Femina	74
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	77

