

PERAN MEDIA KOMUNIKASI UNTUK MENDUKUNG EFEKTIVITAS ORGANISASI DI PT YUASA BATTERY INDONESIA TANGERANG-BANTEN

Harjoyo¹, Desilia Purnama Dewi², Edi Junaedi³

Dosen Prodi D-III Sekretari Universitas Pamulang

dosen00808@unpam.ac.id//dosen00810@unpam.ac.id//dosen00809@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas “Peran Media Komunikasi untuk Mendukung Efektivitas Organisasi di PT Yuasa Battery Indonesia, Tangerang-Banten”. Adapun tujuannya, untuk mengetahui jenis-jenis media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan komunikasi baik dalam lingkungan internal maupun eksternal. Hubungan komunikasi yang terjadi merupakan suatu proses dari suatu keinginan masing-masing individu untuk memperoleh suatu hasil yang nyata dan dapat memberikan manfaat untuk kehidupan yang berkelanjutan. Kehidupan organisasi tidak mungkin dipisahkan dari komunikasi efektif. Komunikasi efektif tergantung pada kemampuannya menjawab dan mengantisipasi perubahan lingkungan luar organisasi sesuai dengan perkembangan internal organisasi itu sendiri. Disamping itu, komunikasi didasari beberapa perspektif dalam pengembangannya sehingga berperan penting dalam organisasi. Oleh sebab itu dalam penelitian ini memaparkan media komunikasi, kelebihan dan kekurangan serta hambatan dalam penggunaannya serta melihat seberapa jauh efektivitasnya dalam mendukung organisasi/perusahaan.

Kata Kunci : Media Komunikasi, Efektivitas, Organisasi

ABSTRACT

The purpose of this study is "The Role of Communication Media to Support Organizational Effectiveness at PT Yuasa Battery Indonesia, Tangerang-Banten". The purpose is to find out the types of communication media used by companies in activities related to the implementation of communication both in internal and external environments. Communication relationships that occur are a process of a desire of each individual to obtain a tangible result and can provide benefits for a sustainable life. Organizational life cannot be separated from effective communication. Effective communication depends on the ability to respond and anticipate changes in the environment outside the organization in accordance with the internal development of the organization itself. In addition, communication is based on several perspectives in its development so that it plays an important role in the organization. Therefore, in this study, the communication media, advantages and disadvantages and obstacles in their use and see how far they are effective in supporting the organization / company.

Keywords: Communication Media, Effectiveness, Organization

PENDAHULUAN

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri, begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil. Begitu pula

sebaliknya, kurang atau tidaknya komunikasi, organisasi dapat macet atau berantakan. Berdasarkan jumlah interaksi yang terjadi dalam komunikasi, dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil dan komunikasi publik. Organisasi



merupakan suatu kumpulan atau sistem individual yang melalui suatu hierarki/jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Sebenarnya, ini hanya salah satu ukuran bagi efektivitas komunikasi. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan ragsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

Dalam kenyataan masalah komunikasi senantiasa muncul dalam proses pengorganisasian. Komunikasi mempunyai andil membangun iklim organisasi, yang berdampak kepada membangun iklim organisasi, yaitu berdampak kepada membangun budaya organisasi yaitu nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat organisasi. Budaya organisasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan internal organisasi karena keragaman budaya yang ada dalam suatu organisasi sama banyaknya dengan jumlah individu yang ada dalam organisasi. Umumnya budaya organisasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal organisasi. Lingkungan tersebut sangat luas baik dari jumlah pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan organisasi maupun jumlah dan cakupan wilayah dengan

keberadaan organisasi itu sendiri. Suatu organisasi memerlukan satu budaya yang merupakan kumpulan persepsi secara umum dari seluruh karyawan sebagai anggota organisasi, yang akan dijadikan sebagai suatu sistem yang menggabungkan beberapa pengertian yang secara eksplisit dianggap sebagai definisi budaya organisasi.

METODE

Adapun metodologi penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi
Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk keperluan penulisan tugas akhir.
2. Metode Analisa
Metode ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi masalah-masalah pada sistem yang telah ada dan mencari solusi yang akan digunakan selanjutnya.
3. Metode Studi Pustaka
Metode ini dilakukan untuk mencari dan mendapatkan sumber-sumber kajian, landasan teori yang mendukung data-data, atau informasi sebagai acuan dalam melakukan penyusunan laporan.
4. Metode Wawancara
Metode ini dilakukan untuk mendapatkan jenis informasi yang berguna sesuai dengan kebutuhan penulisan.



HASIL

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri, begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil. Begitu pula sebaliknya, kurang atau tidaknya komunikasi, organisasi dapat macet atau berantakan. Berdasarkan jumlah interaksi yang terjadi dalam komunikasi, dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil dan komunikasi publik. Organisasi merupakan suatu kumpulan atau sistem individual yang melalui suatu hierarki/jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar benua dan negara di belahan dunia manapun semakin mudah. Fungsi media komunikasi antara lain:

- Efektifitas: dengan media komunikasi mempermudah kelancaran penyampaian informasi.
- Efisiensi: dengan menggunakan media komunikasi mempercepat

penyampaian informasi.
c. Konkrit: dengan menggunakan media komunikasi membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.
d. Motivatif: dengan menggunakan media komunikasi lebih semangat melakukan komunikasi. Adapun media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan antara lain:

1. Pesawat Telepon

Media komunikasi yang paling banyak dipergunakan dalam kegiatan perusahaan adalah menggunakan pesawat telepon kabel, baik komunikasi internal maupun eksternal. Untuk komunikasi eksternal perusahaan baik yang masuk dan atau keluar harus melalui *operator* telepon. Perusahaan menggunakan jasa PT Telkom untuk media ini. Pihak eksternal dapat menghubungi perusahaan atau personal perusahaan dengan menekan nomor 021-55757205 dan akan diterima oleh *operator* dan akan disambungkan ke nomor tujuan. Begitu juga jika pihak perusahaan akan menelepon pihak eksternal harus menelepon terlebih dahulu *operator* dan menyebutkan nomor tujuan yang dimaksud.

Manfaat dari telepon kabel adalah kita bisa dengan mudah berkomunikasi kepada semua orang dengan membuat panggilan dari rumah atau kantor dan dapat berkomunikasi kepada semua orang. Dan kita menerima panggilan dari telepon rumah, dari kantor maupun dari telepon seluler/*handphone*. Telepon kabel tidak hanya bisa membuat panggilan dan menerima telepon saja bahkan telepon kabel juga bisa di pasang internet dioperasikan melalui komputer. Saat



ini sudah ada telepon kabel yang modern, telepon kabel modern ini bahkan bisa membuat *short message service* (pesan teks). Telepon kabel sudah begitu banyak di gunakan oleh semua orang begitu mudah kita dapat berkomunikasi kepada semua orang-orang terdekat.

Kelemahan telepon kabel antara lain sangat bergantung kepada perangkat jaringan seperti kabel yang dipasang pada fasilitas publik seperti pada tiang telepon dan atau ditanam di bawah tanah. Pada saat kondisi kabel sudah tua atau ada orang jahat mencuri kabel, secara otomatis jaringan telepon akan terganggu dan sangat berakibat buruk bagi penggunaannya sehingga kegiatan bisnis akan terganggu.

Sedangkan untuk komunikasi telepon di dalam lingkungan perusahaan, menggunakan sistem PABX (*Private Automatic Branch eXchange*) adalah perangkat penyambungan komunikasi telepon yang terletak di sesi pelanggan, misalnya di gedung-gedung perkantoran yang memerlukan percabangan satuan sambungan telepon. Di dalam sistem ini nomor PIC (*person in charge*) didata dan dibuatkan tabel nomor kemudian dibagikan ke masing-masing PIC tersebut sehingga ketika akan menghubungi orang yang dimaksud, tinggal melihat pada tabel dan menekan nomornya dan tidak perlu melalui *operator* telepon seperti ketika akan menghubungi pihak eksternal.

Keunggulan dari sistem PABX ini jaringan relatif aman, minim gangguan dan sangat cepat untuk komunikasi, sedangkan kelemahannya adalah karena

memerlukan banyak nomor ekstensi sedangkan kapasitas pesawat telepon yang ada sangat terbatas dan tidak sebanding dengan jumlah PIC, sehingga satu nomor ekstensi dipergunakan oleh lebih dari satu PIC, hal ini sering menjadi kendala ketika salah seorang staf membutuhkan telepon segera, tetapi pesawat yang ada sedang dipergunakan staf yang lain.

2. Pesawat *Faximile*

Faksimile atau biasa dikenal dengan faks/*fax*, berasal dari kata "*fac simile*" (make similar) dalam bahasa latin, yang artinya membuat salinan yang sama dengan aslinya. Mesin faks adalah peralatan komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan dokumen dengan menggunakan suatu perangkat yang beroperasi melalui jaringan telepon dengan hasil yang serupa dengan aslinya.

Proses kerja mesin faks diawali dengan keharusan bahwa penerima dan pengirim harus memiliki mesin faks. Pengirim akan memasukkan dokumen yang hendak dikirim ke bagian *feeder* mesin faks dan selanjutnya menekan nomor telepon mesin faks yang dituju. Ketika koneksi telah terjadi dengan mesin faks tujuan, maka mesin faks akan melakukan *scanning* dengan membaca area yang sangat kecil pada dokumen tersebut. Mesin faks tersebut akan mengubahnya menjadi suatu sinyal listrik untuk kemudian menerjemahkan daerah yang dibaca sebagai daerah gelap atau terang dengan menandainya "0" untuk gelap dan "1" untuk terang. Sinyal listrik tersebut lalu ditransmisikan melewati saluran telepon dan

menuju mesin penerima faks. Keunggulan mesin faks adalah dapat membantu pengiriman suatu dokumen ke tempat yang jauh dalam waktu singkat. Ketika mengirim dokumen ke tempat yang jauh, maka mesin faks akan mengirim lebih cepat dan spontan melampaui kinerja pengiriman surat melalui pos.

Kekurangannya mesin faks adalah kualitas dokumen yang dikirimkan akan menurun dibandingkan dengan surat elektronik atau emailing. Kualitas hasil cetak tidak sesuai dengan dokumen asli yang dikirimkan.



Gambar 1
Mesin *Faximile*
Sumber : Data Primer

3. *Meeting Room*

Meeting atau rapat merupakan pertemuan atau berkumpulnya minimal dua orang atau lebih untuk memutuskan suatu tujuan. Rapat juga dapat dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi antar manusia atau pimpinan kantor dengan staffnya. Rapat juga dapat diartikan juga sebagai media komunikasi kelompok yang bersifat tatap muka yang sering diselenggarakan atau dilakukan oleh banyak organisasi baik itu swasta ataupun pemerintah. Rapat sering dijadikan seseorang atau sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan tertentu.

Untuk membuat rapat yang berhasil kita harus merancang rapat yang akan diadakan. Keberhasilan suatu rapat sangat dipengaruhi oleh persiapannya. Persiapan yang baik akan membuat rapat menjadi efektif dan anggota rapat juga tidak jenuh, sebaliknya rapat yang tidak dipersiapkan akan membuat peserta rapat menjadi jenuh dan rapat menjadi tidak produktif. Persiapan yang matang menyebabkan rapat berlangsung secara cepat, sebaliknya tidak adanya persiapan membuat rapat menjadi lama dan tidak terkendali.

Untuk mengadakan rapat tersebut perlu disediakan ruangan rapat (*meeting room*) yang berisi meja, kursi, *board*, *projector*, dan perlengkapan penunjang lainnya. Ruangan rapat yang ada di PT Yuasa Battery Indonesia sebagai berikut:

- a. Ruang rapat lobby , terdiri dari ruang sekat-sekat di area lobby sebanyak 4 buah room A, B, C, D. Ruangan ini berisi dari 3 buah kursi dan 1 meja kecil bundar, digunakan untuk komunikasi bisnis antara vendor dengan pihak perwakilan perusahaan seperti purchasing, maintenance, marketing, HRD & GA, bahkan untuk tamu pribadi dapat juga menggunakan fasilitas ruangan ini.



Gambar 2
Ruang Rapat Lobby
Sumber: Data Primer

- b. Ruang rapat E, mempunyai kapasitas untuk jumlah orang sekitar 8 orang. Ruangan ini berisi 8 buah kursi dan 1 buah meja ukuran sedang, dilengkapi dengan *white board* statis.
- c. Ruang rapat 1, mempunyai kapasitas untuk jumlah orang sekitar 8 orang. Ruangan ini berisi 8 buah kursi dan 1 buah meja ukuran sedang, dilengkapi dengan *portable white board*, juga ada *projector* dan *screen* untuk presentasi.
- d. Ruang rapat 2, mempunyai kapasitas untuk jumlah orang sekitar 16 orang. Ruangan ini berisi 16 buah kursi dan 1 buah meja ukuran besar, dilengkapi dengan *portable white board*, juga ada *projector* dan *screen* untuk presentasi
- e. Ruang rapat 3, mempunyai kapasitas untuk jumlah orang sekitar 16 orang. Ruangan ini berisi 16 buah kursi dan 1 buah meja ukuran besar, dilengkapi dengan *portable white board*, juga ada *projector* dan *screen* untuk presentasi. Dikarenakan ruang rapat 2 dan 3 letaknya bersebelahan dan hanya disekat oleh *sliding door*, ketika diperlukan ruang rapat 2 dan 3 dapat digunakan dalam acara rapat terbuka satu ruangan, maksudnya pembatas/*sliding door* kedua ruangan tersebut dibuka, sehingga dapat menampung jumlah orang sekitar 32 orang.
- f. Ruang rapat *Lounge*, mempunyai kapasitas untuk jumlah orang sekitar 20 orang. Ruangan ini berisi 20 buah kursi dan beberapa meja kecil yang disatukan membentuk format 'U', dilengkapi dengan *portable white board*, juga ada *projector* dan *screen* untuk presentasi. Sering digunakan untuk rapat BOD(*Board of Director*) dan tamu-tamu penting.



Gambar 3
Ruang Rapat 2
Sumber: Data Primer



Gambar 4
Ruang Rapat Lounge
Sumber: Data Primer

- g. Ruang rapat *Auditorium*, mempunyai kapasitas paling banyak menampung jumlah

peserta rapat, sekitar 144 orang sekaligus. Ruangan ini berisi kursi susun dan meja lipat yang mudah untuk dirapikan. Dilengkapi dengan *projector*, *screen*, dan *sound system*. Ruang Auditorium ini sering digunakan untuk acara rapat yang melibatkan banyak karyawan seperti rapat koperasi karyawan atau pelatihan-pelatihan pengembangan karyawan.



Gambar 5
Ruang Rapat Auditorium
Sumber: Data Primer

- h. Ruang rapat *Round Table*. Sesuai dengan namanya ruang rapat meja bundar ini bentuknya bundar oval berisi dari 10 buah kursi dan sebuah meja bundar. Digunakan untuk rapat-rapat koordinasi antar departemen.
- i. Ruang rapat GA II. Ruangan ini terletak di sebelah ruangan administrasi GA II, berkapasitas 8 orang, berisi dari meja oval dan 8 buah kursi. Sering digunakan untuk rapat-rapat mendadak ketika ruangan rapat yang lain penuh.
- j. Ruang rapat SPSI. Ruangan ini disamping digunakan sebagai *homebase* Serikat Pekerja, juga dimanfaatkan untuk rapat koordinasi dengan pleno-pleno membahas organisasi serikat

pekerja. Berisi dari 1 buah meja besar dan kursi sebanyak 10 buah.

- k. Ruang rapat Laboratorium. Ruangan ini terletak di laboratorium dan terdiri dari satu meja oval dan beberapa buah kursi, digunakan untuk rapat koordinasi internal seksi laboratorium.

Kelebihan penggunaan ruang rapat untuk media komunikasi adalah dapat menampung jumlah lebih dari dua orang, ada interaksi langsung sehingga mempecepat pembuatan keputusan, sedangkan kelemahannya adalah sering mengganggu jam produktif, biaya penyediaan pendukung rapat seperti listrik, air minum, gula, kopi dan teh, serta kue yang akan membebani biaya pengeluaran perusahaan.

4. *Information Voice*

PT Yuasa Battery Indonesia melengkapi media komunikasi dengan memasang media komunikasi berupa pengeras suara di setiap ruangan dan area kerja. Informasi yang disampaikan dari pusat informasi (*operator* telepon dan Pos Satpam) dapat didengar di seluruh area baik perkantoran maupun lokasi pabrik. Pusat informasi operator telepon secara otomatis menyampaikan informasi peringatan tentang kewaspadaan dan kehati-hatian dalam bekerja serta perintah menjaga kelestarian lingkungan serta bunyi tanda bahaya yang harus dipahami oleh semua karyawan. Informasi ini disiarkan secara rutin setiap hari pada pukul 10.00 WIB & 15.00 WIB.

Keunggulan media komunikasi ini adalah informasi



dapat diterima oleh seluruh orang di dalam perusahaan dalam waktu yang bersamaan, praktis, dan cepat. Kelemahannya adalah suara mungkin saja kurang jelas akibat suara mesin, atau cuaca ketika hujan deras, dan arena sangat bergantung pada tenaga listrik, ketika listrik padam, informasi tidak tersampaikan.

5. *Emailing*

E-mail (electronic mail) adalah surat dalam bentuk elektronik. *E-mail* merupakan salah satu fasilitas atau aplikasi internet yang paling banyak digunakan dalam hal surat-menyerurat. Hal ini dikarenakan *e-mail* merupakan alat komunikasi yang murah, cepat, dan efisien. Menggunakan *e-mail* memungkinkan kita untuk mengirimkan pesan dalam bentuk surat ke seluruh dunia dalam waktu yang sangat cepat dan biaya yang murah. *E-mail* yang dikirimkan akan sampai ke alamat yang dituju sesaat *e-mail* tersebut dikirimkan. Biaya yang dikeluarkan pun hanyalah biaya untuk mengakses internet pada saat kita mengirimkan/membuka untuk menerima *e-mail* tersebut. Komunikasi menggunakan *e-mail* dilakukan dengan cara mengaktifkan pesan yang akan kita kirim pada *software* yang dikhususkan untuk keperluan ini, misalnya *Microsoft Outlook*.

Manfaat/kegunaan *e-mail* sebagai berikut:

a. Media komunikasi

E-mail atau surat elektronik adalah media komunikasi yang biasa dilakukan secara personal atau umum (komunitas).

b. Media pengiriman

Dengan *e-mail* Anda bisa melakukan pengiriman data ke seluruh dunia dan tentunya pengirim dan penerima data sama-sama menggunakan alamat *e-mail*, bukan alamat rumah. Tidak hanya itu, dengan menggunakan *e-mail* Anda bisa mengirimkan data ke banyak orang hanya dalam hitung menit bahkan detik.

c. Efektif, efisien, dan murah

Melakukan pengiriman data melalui *e-mail* sangat efektif, efisien, dan murah. Maksudnya, Anda tidak perlu keluar rumah dan pergi ke kantor pos hanya untuk mengirim foto atau lamaran pekerjaan. Cukup melalui koneksi internet dan alamat *e-mail* anda, pengiriman akan cepat sampai ke alamat tujuan dan tidak perlu biaya mahal.

d. Media promosi

Jika Anda bisa memiliki usaha di internet atau bisnis *online*, Anda bisa mengirimkan *promosi* produk ke para pelanggan anda dengan memanfaatkan daftar *e-mail* pelanggan yang ada.

e. Media informasi

Melalui *e-mail*, anda bisa mendapatkan informasi-informasi terbaru dari seluruh dunia yang anda inginkan dengan cara menjadi pelanggan informasi dari media yang anda tentukan.

f. Membuat *blog* atau *website*

Dengan *e-mail* Anda bisa membuat *blog* dan *website*.

g. Sosial media

Dengan *e-mail*, Anda bisa menjalin hubungan dengan teman atau orang lain. Baik

menggunakan *e-mail* itu sendiri atau melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, atau *google*.

Kelebihan menggunakan *e-mail* antara lain pesan yang disampaikan dapat diterima secara sangat cepat, mudah, *multiple send* (dapat mengirim pesan ke beberapa orang sekaligus), dapat mengirim *file* lampiran, waktu yang fleksibel (di mana dan kapan saja), biaya lebih murah. Sedangkan kekurangannya adalah harus *online/konek* ke internet, hanya teks atau gambar yang dikirim (tidak bisa kirim paket/barang), tidak tahu apakah pesan yang kita kirim dibaca atau belum, dan sering terkendala jaringan internet atau sinyal yang buruk.



Gambar 6
Proses E-mail
Sumber: Data Primer

6. Majalah Dinding & Information Board

Media komunikasi lain yang juga dimiliki perusahaan adalah dipasangnya majalah dinding maupun *information board* di beberapa lokasi yang dianggap strategis untuk dibaca orang/karyawan. Media ini dibuat untuk menyampaikan beberapa pengumuman penting perusahaan terkait kebijakan, kenaikan gaji,

bonus, dan promosi. Majalah dinding di pasang di area publik seperti di depan kantin dan loker karyawan, sedangkan *information board* ditempatkan di ruang kantor lantai dasar dan atas.

Keunggulan media ini adalah informasi secara cetak dapat terbaca dengan jelas oleh semua orang, tidak terpengaruh oleh perangkat lain seperti listrik dan elektronik.



Kelemahannya karena hanya ada di tempat tertentu, tidak semua orang mau membaca tentang pengumuman yang disampaikan.



Gambar 7
Mading & Information Board
Sumber: Data Primer

7. Spanduk/Banner

Spanduk atau *Banner* adalah suatu kain rentang yang berisi propaganda, slogan ataupun berita yang perlu diketahui oleh umum, biasanya berisi teks, gambar yang berwarna dan berfungsi sebagai media informasi. Spanduk dibuat dengan menggunakan cat, sablon (*screen printing*) atau dengan cara

cat mesin. Spanduk yang terpasang di PT Yuasa Battery Indonesia ada yang bersifat permanen dan sementara. Spanduk permanen seperti larangan merokok di tempat larangan merokok, bahaya rokok ataupun spanduk yang berisi ajakan mengutamakan keselamatan kerja dan aman berlalu-lintas. Sedangkan spanduk yang bersifat sementara biasanya untuk menyambut acara tertentu dalam waktu yang terbatas, seperti menyambut hari Buruh, Pekan Olahraga Pekerja, dan lainnya.

Keunggulan dari media komunikasi bentuk spanduk diantaranya pesan yang disampaikan jelas karena teks dan gambar berukuran besar, mudah dilihat dan menarik minat pembaca. Sedangkan kelemahannya adalah tidak semua orang melihat karena hanya dipasang pada tempat-tempat tertentu, mudah rusak, dan terkadang mengganggu estetika keindahan.

Gambar 8
Spanduk/Banner
Sumber: Data Primer

8. Rambu/Sign

Rambu/sign merupakan bentuk lain media komunikasi yang dipergunakan perusahaan yang memuat lambang, huruf, angka kalimat dan/atau perpaduandiantaranya yang digunakan untuk memberikan peringatan, larangan, perintah, dan petunjuk bagi pembaca/pemirsa. Tujuan pemasangan rambu adalah untuk menyampaikan pesan-pesan terutama pesan keselamatan kerja baik di kantor, di area produksi maupun di jalan lingkungan perusahaan. Rambu/sign yang ada

antara lain tanda bahaya listrik, bahan kimia, limbah B3, bahaya terjepit, bahaya ledakan, kebakaran, batas kecepatan berlalu-lintas, dan sebagainya.

Kelebihan penggunaan rambu/sign adalah mudah dilihat, simple, dan ditempatkan sesuai lokasi peruntukannya sehingga orang akan mudah melihat secara berulang yang berakibat positif akan selalu mengingat pesan tersebut, sedangkan kelemahannya adalah karena rambu berupa lambang, tidak semua orang paham mengartikan pesan tersebut.



Gambar 9
Rambu/Sign
Sumber: Data Primer

9. Briefing

Briefing adalah pengarahan. *Briefing* harus diberikan setiap saat kepada para karyawan dan bawahan untuk mensosialisasikan aturan-aturan dan kebijakan-kebijakan yang telah dibuat. Dan ini harus dibiasakan, sebab tidak mudah mengubah kebiasaan *briefing* yang biasanya tidak ada menjadi ada. Banyak orang-orang yang menganggap remeh kebiasaan *briefing* yang dilakukan setiap hari, padahal sebetulnya *briefing* sangat penting dan sangat vital agar suatu informasi dapat diterima dengan cepat. Dan jika sudah terbiasa, maka apabila ada informasi yang sangat penting seorang *leader* tidak perlu

susah lagi untuk mengundang rapat atau mengumpulkan para karyawan. Bahkan hanya dari berkumpul bersama biasanya suatu ide akan muncul secara tak terduga.

Secara umum tujuan *briefing* adalah :

- a. Memberikan pengarahan tentang kinerja bawahan supaya tetap sesuai dengan visi dan misi organisasi.
- b. Mengingatkan para bawahan agar selalu menerapkan *Standar Operating Procedure* di setiap pekerjaan-pekerjaan yang dilakukannya.
- c. Menyampaikan informasi-informasi yang dianggap penting dalam pelaksanaan pekerjaan.
- d. Menyamakan dan memberitahu pemikiran dari pimpinan kepada para bawahannya, sehingga para bawahan sejalan dan mengikuti pemikiran pemimpinnya tersebut.

Pada perusahaan-perusahaan besar, *briefing* dilakukan setiap pagi sebelum karyawan mulai bekerja, dan setiap sore atau malam sebelum pulang. *Briefing* pagi bertujuan untuk membahas rencana kerja serta target-target yang akan dicapai pada hari itu. *Briefing* sore adalah untuk mengevaluasi kerja dan pencapaian target yang telah dilakukan pada hari itu. *Briefing* dilakukan dalam waktu yang bervariasi tergantung kebutuhan. Bisa 10 menit, bahkan mungkin pula selama 1 jam. Lama atau tidaknya suatu *briefing* tergantung dari faktor urgensi materi yang dibahas. Namun harus diingat bahwa kunci *briefing* adalah singkat, padat, dan jelas. Jangan membuang-buang waktu dengan membahas

sesuatu hal yang sebenarnya tidak membutuhkan banyak waktu.

Keunggulan komunikasi melalui *briefing* adalah pesan dapat diterima langsung dengan cepat, tidak membutuhkan tempat khusus seperti ruang rapat, ada interaksi langsung sehingga efektif dan efisien, sedangkan kekurangannya antara lain:

- a. Pemimpin dan karyawan sama-sama tidak berdisiplin dalam menerapkan kebiasaan *briefing*.
- b. Pemimpin terlalu percaya diri dengan kemampuannya sehingga merasa tidak perlu melakukan *briefing*.
- c. Pemimpin merasa kurang percaya diri dan kehilangan ide/materi yang akan disampaikan dalam *briefing*., sehingga untuk melindungi ketidakpercayaan dirinya tersebut maka *briefing* ditiadakan.
- d. Karyawan atau bawahan menganggap *briefing* adalah tidak penting, dan merasa tidak ada manfaatnya dalam mengikuti *briefing*.



Gambar 10
Pelaksanaan *Briefing*
Sumber: Data Primer

Dari beberapa media komunikasi yang digunakan tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan



kekurangan. Terlepas dari keduanya, organisasi/perusahaan sangat membutuhkan komunikasi untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan agar berjalan efisien dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Ivancevich J.M. *Human Resource Management*, 8th Edition. New York. Mc Graw Hill. 2001.

Hakim, L., Sunardi, N. (2017). Determinant of leverage and its implication on company value of real estate and property sector listing in IDX period of 2011-2015. *Man in India*, 97(24), pp. 131-148

Keith, Davis. *Human Relations at Work*, New York. San Francisco, Toronto, London. 1962.

Kincaid, D. Lawrence, dan Wilbur Schramm. *Azas-Azas Komunikasi Antar Manusia*. Terj, Agus Setiadi (Jakarta: LP3ES, bekerja sama dengan East-West Communication Institute, Hawaii, 1978).

Luthans, F. *Organizational Behavior*.,Singapura. Mc Graw-Hill Book Co-Singapore 2005.

Ruben, Brent D. dan Lea P Stewart.. *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon. 2006

S. Robbins, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*.

Jakarta: PT Prehalindo. 2006.

Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. *Human Communication (Prinsip Prinsip dasar)*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2000.

Yogik, Ariyanto. *Jenis-jenis Komunikasi*. Jakarta. From Kompasiana. 2013.

Yuliana, Rahmi. *Peran Komunikasi Dalam Organisasi*. Semarang: Jurnal STIE Semarang. 2012.

<http://edukasi.kompasiana.com/2013/06/10/jenis-jenis-komunikasi-563927.html>, 11 Maret 2015.

<https://muharitasks.wordpress.com/2013/07/15/jenis-dan-proses-komunikasi/>, 14 Maret 2015.

<http://www.pengertianpakar.com/2014/09/pengertian-komunikasi-menurut-para-pakar.html#>, 16 Maret 2015.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS 2019

