

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORGANISASI (Studi  
Kasus pada PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia)**

**SKRIPSI**



**Oleh : Yuniar**

**131110006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORGANISASI (Studi  
Kasus Pada PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh : Yuniar**

**131110006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**TAHUN 2018**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 03 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

**Yuniar**

131110006

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORGANISASI (Studi  
Kasus Pada PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh**

**Yuniar**

**131110006**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**

**Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 03 Februari 2018**

**Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.**

**Pembimbing**

## **Abstrak**

Perkembangan komunikasi berdampak pada setiap aspek kehidupan manusia, didunia organisasi komunikasi merupakan kunci dalam menghubungkan setiap anggota organisasi. Sumber daya manusia merupakan aset utama suatu organisasi yang menjadi perencana dan pelaku aktif dari setiap aktivitas organisasi. Keberhasilan perusahaan yang tumbuh dan terus berkembang terlihat atau dapat diukur berdasarkan kemampuan dalam mengelola organisasi dengan baik secara internal maupun eksternal. Peranan utama media dalam organisasi adalah untuk mempelajari sifat-sifat dari anggota suatu organisasi dan hubungan antar sesama terhadap struktur organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi media komunikasi yang dimanfaatkan diPT Fast Precision Manufacturing Indonesia dan hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi terhadap pengambilan keputusan organisasi PT Fast precision manufacturing indonesia.

**Kata kunci : Komunikasi Organisasi, Media Komunikasi, Pengambilan**

**Keputusan Organisasi, Komunikasi Internal**

## ***Abstract***

*The development of communication impacts on every aspect of human life, the world's communications organization is a key in connecting every member of the organization. Human resources is the main asset of an organization that becomes the planner and active agent of every organizational activity. The company's growing and developing success is visible or measurable based on its ability to manage the organization both internally and externally. The main role of the media in the organization is to study the properties of members of an organization and the relationships among others towards the organizational structure. This study aims to detect the communication media utilized in PT Precision Indonesia Fast Precision and the relationship between the use of communication media with organizational decision making. This study uses a quantitative approach. The results of this study indicate that, there is a positive and significant relationship between the types of communication media and utilization of communication media to decision making organization PT Fast precision manufacturing Indonesia.*

***Keywords : Organization Communication, Media Communication, Decision Making, Internal Communication***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang maha esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Ageng Rara Cindoswari , S.P., M.Si.
3. Ageng Rara Cindoswari , S.P., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Keluarga dan Teman-teman
6. Daniel Neubert, sebagai kekasih yang selalu mendukung dari belakang
7. Seluruh karyawan PT Fast Precision Manufacturing Indonesia

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, Februari, 2018

Yuniar



# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR RUMUS.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	11
1.4    Rumusan Masalah .....	12
1.5    Tujuan Penelitian .....	12
1.6    Manfaat Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1    Tinjauan Teoritis .....	15
2.2    Penelitian Terdahulu .....	38
2.3    Kerangka Pemikiran.....	48

2.4	Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		53
3.1	Jenis Penelitian.....	53
3.2	Variabel Operasional Penelitian.....	53
3.3	Populasi dan Sampel .....	58
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5	Teknik Analisis Data.....	63
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
3.7	Waktu Penelitian .....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		77
4.1	Hasil Penelitian .....	77
4.2	Pembahasan.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		119
5.1	Simpulan .....	119
5.2	Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA .....		120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		123
SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....		
LAMPIRAN.....		124

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1. HIERARKI MEDIA-RICHNESS.....	29
GAMBAR 2.2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	50
GAMBAR 4.1. STRUKTUR ORGANISASI PT FPMI.....	77

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Persentase Mengakses Internet.....	3
Tabel 1.2 Media Komunikasi yang digunakan DI PT FPMI.....	10
Tabel 2.1 Review Perbedaan Penelitian Sejenis.....	45
Tabel 3.1 Operasional Variabel Jenis Media Komunikasi.....	54
Tabel 3.2 Operaional Variabel Pemanfaatan Media Komunikasi.....	55
Tabel 3.3 Operasional Variabel Pengambilan Keputusan Organisasi.....	56
Tabel 3.4 Uji Validitas Jenis Media Komunikasi.....	64
Tabel 3.5 Uji Validitas Pemanfaatan Media Komunikasi.....	65
Tabel 3.6 Uji Validitas Pengambilan Keputusan Organisasi.....	66
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Jenis Media Komunikasi.....	68
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Pemanfaatan Media Komunikasi.....	69
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan Organisasi.....	70
Tabel 3.10 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 3.11 Jadwal Penelitian .....	74
Tabel 4.1 Jumlah dan Persentase Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.2 Jumlah dan Persentase Karyawan Berdasarkan Usia.....	85

Tabel 4.3 Jumlah dan Persentase Karyawan Berdasarkan Pendidikan.....	87
Tabel 4.4 Jumlah dan Persentase Karyawan Berdasarkan Lama Kerja.....	89
Tabel 4.5 Jumlah dan Persentase Karyawan Berdasarkan Status Pernikahan.....	91
Tabel 4.6 Skor Variabel Jenis Media Komunikasi.....	93
Tabel 4.7 Skor Variabel Frekuensi Pemanfaatan Media Komunikas.....	98
Tabel 4.8 Skor Variabel Durasi Pemanfaatan Media Komunikas.....	99
Tabel 4.9 Skor Variabel Pengambilan Keputusan Organisasi.....	103
Tabel 4.10 Hasil Korelasi Variabel Jenis Media Komunikasi dan Pengambilan Keputusan organisasi.....	106
Tabel 4.11 Hasil Korelasi Variabel Pemanfaatan Media Komunikasi dan Pengambilan Keputusan Organisasi.....	110
Tabel 4.12 Hasil Korelasi Variabel Pengambilan Keputusan Organisasi.....	113

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Validitas.....	63
Rumus 3.2 Reliabilitas.....	67
Rumus 3.3 Korelasi Rank Spearman.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<a href="#"><u>Lampiran 1. Hasil Uji Statistik</u></a> .....	124
<a href="#"><u>Lampiran 2. Tabel Hasil Uji Statistik Validitas dan Reliabilitas</u></a> .....	126
<a href="#"><u>Lampiran 3. Kuesioner</u></a> .....	134
<a href="#"><u>Lampiran 4. Dokumentasi</u></a> .....	141





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh setiap manusia, karena pada hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Interaksi antar manusia berlangsung terus menerus dan saling mempunyai hubungan dari manusia yang satu dengan lainnya. Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim pesan dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito. A, 2011:24)

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk, manusia mengirim dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra. Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan. Jarang sekali komunikasi berlangsung hanya melalui satu saluran. Saluran komunikasi adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyebarluaskan (mendistribusikan) suatu pesan dengan tujuan memperoleh respons atau timbal balik. Saluran komunikasi ini terdiri dari saluran interpersonal dan saluran massa. Saluran interpersonal dapat bersifat langsung seperti komunikasi tatap muka dan saluran tidak langsung, seperti telepon, SMS, BBM, Line, whatsApp, dan sebagainya (Ruliana Poppy, 2014:32).

Komunikasi menyediakan informasi-informasi yang akan diantarkan melalui media komunikasi dalam pengambilan keputusan, melaksanakan keputusan, menerima umpan balik dan mengoreksi tujuan serta prosedur organisasi. Apabila komunikasi berhenti maka aktifitas organisasi akan berhenti. Dengan demikian, tinggallah kegiatan-kegiatan individu yang tidak terorganisasi. Organisasi merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat bagian-bagian yang saling berhubungan dan berinteraksi dengan semua yang ada pada lingkungan atau keadaan fisik tertentu, teknologi, kebudayaan serta lingkungan sosial. Lingkungan akan mempengaruhi organisasi, meskipun memang tidak semuanya. Kejadian yang berpengaruh kepada organisasi adalah kejadian yang relevan dengan organisasi yang bersangkutan.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang digunakan, media apa yang digunakan dan bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dalam organisasi serta lingkungan organisasi yang mempengaruhi perkembangan organisasi (Ruliana Poppy, 2014:17)

Media mempunyai peranan besar dalam penyampaian gagasan, pesan, ataupun informasi yang ingin disampaikan oleh orang-orang yang ada didalam organisasi kepada pihak-pihak didalam maupun diluar organisasi yang mempunyai kepentingan terhadap organisasi tersebut. Perkembangan media komunikasi di Indonesia dari

masa ke masa semakin luas dan bahkan tidak ada batasnya. Seiring dengan pesatnya media komunikasi pada zaman modern seperti sekarang ini, sangat mudah bagi sesama manusia untuk berkomunikasi, bahkan dengan berkembangnya internet memberi kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Berikut adalah tabel persentase pengaksesan internet menurut jenis kegiatan utama :

**Tabel 1.1 Persentase Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Jenis Kegiatan Utama, 2012–2015**

Tahun	Jenis Kegiatan Utama			
	Bekerja	Sekolah	Mengurus Rumah Tangga	Lainnya
2012	47,84	46,36	37,55	41,34
2013	49,73	43,11	41,48	44,45
2014	50,67	1,58	43,27	45,98
2015	52,07	36,50	41,46	41,42

**Sumber:** (Badan Pusat Statistik, 2016)

Dalam komunikasi efektif, memilih media yang tepat adalah hal yang penting dan terdapat rentang pilihan yang luas. Pilihan media terbaik tergantung pada tingkat kemampuan. Kemampuan informasi dapat didefinisikan sebagai kemungkinan informasi membawa kapasitas data. Jika media membawa sejumlah besar informasi, maka kemampuannya tinggi; jika media membawa sedikit informasi, maka kemampuannya rendah. Jadi media memiliki berbagai tingkat kemampuan informasi. kemampuan informasi dapat diukur dengan empat faktor. Faktor pertama adalah umpan balik, berkisar dari tingkat segera sampai sangat lambat. Kedua, saluran

yang digunakan untuk membawa informasi, dari kombinasi audio dan visual sampai visual terbatas. Ketiga, jenis komunikasi, seperti personal dan nonpersonal. Keempat, sumber bahasa yang digunakan, termasuk bahasa tubuh, bahasa alamiah, atau angka .

Bentuk komunikasi paling lengkap adalah komunikasi tatap muka. Komunikasi ini memberi umpan balik yang sangat cepat dan menguji seberapa baik informasi dapat dipahami. Selain itu, memungkinkan kelompok dalam komunikasi mengamati isyarat bahasa tubuh dan nada suara. Bentuk lain yang berkemampuan tinggi adalah telepon, meskipun tidak sehebat komunikasi tatap muka. Sebaliknya, media numerik formal seperti tampilan laporan kuantitatif yang dihasilkan komputer atau video *online* memiliki kemampuan yang rendah. Bentuk tersebut memberikan informasi dan data umum visual yang terbatas. Akan tetapi, dengan adanya tayangan video dan digitalisasi nyata (kualitas seperti TV), orang mampu berbicara pada layar monitor komputer, kemampuan komunikasi tatap muka dapat ditangkap secara *online*. Karena pendayagunaan kemampuan komunikasi elektronik semakin mendapat perhatian, pemimpin melakukan pekerjaan melalui *e-leadership* (kepemimpinan elektronik) (Luthans, 2006: 374).

Peranan utama media dalam organisasi adalah untuk mempelajari sifat-sifat dari anggota suatu organisasi dan hubungan antar sesama terhadap struktur organisasi. Organisasi adalah sebuah sistem terbuka, dan teknologi organisasi merupakan cerminan dari kondisi lingkungan organisasi dan juga jenis kegiatan internal yang terjadi dalam organisasi. Media saat ini tidak bisa dipisahkan dari jalannya sebuah

organisasi karena itu keberadaan media informasi menjadi faktor utama dari keberhasilan organisasi. Dalam upaya mengomunikasikan informasi dengan tujuan menyampaikan data atau membahas situasi permasalahan. Manajer harus menyesuaikan pilihan media dengan kompleksitas masalah. Misalnya, situasi yang sangat kompleks akan menjadi sebuah komunikasi keputusan untuk menyusutkan beberapa divisi perusahaan. Orang yang terpengaruh oleh pesan tersebut akan mempertanyakan masalah dan mempertanyakan ketakutan yang dihadapi. Perusahaan mengomunikasikan situasi tersebut dengan cara yang rinci dan cermat. Sebaliknya, situasi dengan kompleksitas rendah adalah hal rutin dan dapat diprediksi serta diatasi dengan menggunakan aturan atau prosedur operasi standar. Tantangan bagi manajer adalah memilih media yang tepat (Luthans, 2006:374)

Pemanfaatan atau implementasi teknologi media kegiatan operasional organisasi akan memberikan dampak yang cukup signifikan bukan hanya efisiensi kerja, namun juga terhadap budaya kerja baik secara personal antar unit, maupun keseluruhan institusi. Berdasarkan struktur organisasi, pemanfaatan teknologi informasi diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yang pertama adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk perbaikan efisiensi diterapkan pada level operasional organisasi. Pada kategori ini, pemanfaatan teknologi informasi diukur dengan penurunan waktu dan biaya, yang ke dua adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk perbaikan efektivitas diterapkan pada level manajerial organisasi. Pada kategori pemanfaatan teknologi informasi diukur dengan kemudahan dan kecepatan

memperoleh status pencapaian target organisasi. Lalu yang terakhir adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk *strategic improvement* (perbaikan daya saing). Pada kategori ini, pemanfaatan teknologi informasi diukur dengan kemudahan dan ketepatan pengambilan keputusan oleh eksekutif (Ruliana Poppy, 2014:170)

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin tajam, setiap perusahaan harus memiliki suatu sistem dalam menghubungkan individu-individu yang ada dalam organisasi. Sumber daya manusia merupakan aset utama suatu organisasi yang menjadi perencana dan pelaku aktif dari setiap aktivitas organisasi. Keberhasilan perusahaan yang tumbuh dan terus berkembang terlihat atau dapat diukur berdasarkan kemampuan dalam mengelola perusahaan atau organisasi dengan baik secara internal maupun eksternal. Namun peneliti beranggapan, inti dari kedua faktor tersebut adalah proses komunikasi yang kemudian akan mempengaruhi faktor-faktor lain. Komunikasi yang dimaksud dalam hal ini yaitu, komunikasi yang terjadi antara pimpinan dan bawahan, kepercayaan seluruh karyawan dalam organisasi, tekanan dalam lingkungan kerja, partisipasi pimpinan dan bawahan dalam suatu kegiatan seperti pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan satu kesatuan yang integral dengan keputusan bertindak dalam suatu organisasi yang bertujuan menemukan dan menyelesaikan masalah sehingga pada akhirnya target sasaran dapat tercapai secara optimal dan maksimal. Dan jika keputusan yang diambil kurang tepat maka akan menimbulkan dampak yang merugikan. Pengambilan keputusan dalam organisasi

memerlukan pertimbangan seluruh potensi pelaku di dalam organisasi yang disebut dengan *stakeholders*. Pengambilan keputusan sebagai proses yang berhubungan dengan pemilihan alternatif terbaik dari beragam alternatif yang harus dipertimbangkan, maka proses tersebut memerlukan kecermatan atau kajian dari berbagai sudut keahlian sehingga hasil yang dicapai mampu menjadi keputusan yang memadai menurut ruang dan waktu.

Pengambilan keputusan adalah proses interaksi dari berbagai keahlian yang paling krusial. Hal ini yang merupakan persepsi umum bahwa proses memutuskan sebagai inti dari suatu organisasi dan sebuah kepemimpinan. Seluruh kegiatan perusahaan tergantung pada yang satu ini. Persoalan pengambilan keputusan harus mendapatkan perhatian pada aspek proses yang sangat menentukan pada kualitas keputusan itu sendiri. Dalam proses pengambilan keputusan memerlukan media komunikasi sebagai penyuplai informasi. Penyebaran informasi dan instruksi kerja yang tidak akurat dan terkirim dengan baik akan menyebabkan kesimpang siuran informasi, disharmonis dalam hasil pekerjaan dan tidak tercapainya target pencapaian yang telah di rencanakan sebelumnya. Pengambilan keputusan yang tepat dalam organisasi perusahaan, menjadi tolak ukur seberapa besar kapabilitasnya dalam mengelola sebuah organisasi.

PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia berdiri pada tahun 2004 adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang fabrikasi besi, produk yang dihasilkan seperti *jig & fixture, automation, dan mechanical parts*. PT. Fast Precision

Manufacturing Indonesia merupakan perusahaan OEM (*Original Equipment Manufacturer*) yang dikeluarkan oleh kementerian hukum dan HAM RI pada tahun 2008 dengan nama merek WILLIFAST produk tersebut dipakai untuk peralatan bidang pengelasan. Pada tahun 2012 perusahaan ini berhasil mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008 sistem manajemen mutu dari TUV Rheinland Indonesia.

PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia berkomitmen terhadap sumber daya perusahaan, untuk meningkatkan produk yang berkualitas dan bekerja secara konsisten sesuai dengan peraturan pelanggan menuju hubungan yang ikhlas dan menguntungkan melalui peningkatan yang berkesinambungan dan perampingan biaya-biaya dalam dunia usaha yang selalu berubah. Berdasarkan komitmen itulah PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia berusaha menciptakan suatu perencanaan bisnis yang akan menjadi panduan memperoleh kualitas produk yang sesuai dengan standar mutu yang diharapkan oleh pelanggan. Keberhasilan organisasi dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja karyawan. Dalam meningkatkan hal tersebut perusahaan dapat menggunakan media komunikasi sebagai pendukung dalam mencapai target perusahaan. Media komunikasi yang digunakan sebaiknya dapat memudahkan karyawan dalam membagikan informasi pekerjaan.

Menurut observasi peneliti bahwa terjadi beberapa faktor yang berkaitan dengan komunikasi organisasi dalam hal standar operasional prosedur. Pada saat ini media komunikasi yang digunakan dalam PT. Fast Precision Manufacturing



Indonesia adalah media komunikasi interpersonal seperti media langsung (tatap muka) seperti *briefing* pagi bersama pimpinan untuk *sharing* informasi seputar perusahaan. selain media langsung, media tidak langsung juga digunakan sebagai alat penyampaian pesan dan pencarian informasi oleh anggota perusahaan perusahaan. Media tidak langsung yang digunakan seperti *email* dan aplikasi pada telepon seluler seperti *WhatsApp*. Anggota-anggota organisasi menggunakan *chatting group* dalam aplikasi *WhatsApp* untuk membagi informasi dan mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan pekerjaan. aplikasi *email* sebagai perintah kerja sehari-hari. media komunikasi cetak yang digunakan adalah *form* pembelian, *form* ini berfungsi untuk mengajukan permohonan pembelian barang-barang yang diperlukan dalam pekerjaan. selain itu *drawing* pengerjaan juga dipergunakan dalam memproses barang yang akan dikerjakan diproduksi, *drawing* pengerjaan dibagi menjadi dua yaitu *drawing* yang didapatkan dari pelanggan dan *drawing* yang dirancang oleh *designer* PT FPMI. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dapat menyimpulkan beberapa media komunikasi yang digunakan di PT FPMI didalam tabel seperti berikut :

**Tabel 1.2 Media Komunikasi yang digunakan di PT FPMI**

<b>Media Komunikasi</b>	<b>Frekuensi Penggunaan</b>	<b>Durasi Penggunaan</b>
<b>Media Komunikasi Tidak Langsung</b>		
<i>Email</i>	3-4 kali/ hari	> 10 menit
<i>WhatsApp</i>	>10 kali/ hari	5 menit
Telepon	1-2 kali/ hari	< 10 menit
<i>Form</i> Pembelian	2 kali / minggu	5 Menit
<i>drawing</i> pengerjaan	2-3 kali / hari	5 menit

<i>Form pendapat karyawan</i>	1-2 kali/ minggu	5 Menit
<b>Media Komunikasi Langsung</b>		
<i>Morning briefing</i>	5 kali / minggu	30 menit
Rapat	2 kali / minggu	>30 menit
Diskusi	5-8 kali / minggu	10 menit

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dalam pengambilan keputusan karyawan PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia sangat tergantung pada pemimpin perusahaan sehingga terdapat hambatan ketika pemimpin sedang berada diluar perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang bersifat urgensi tinggi. Perusahaan tidak dapat bekerja dengan maksimal ketika hanya mengandalkan pada sumber daya manusia. Terdapat dua jenis pengambilan keputusan dalam PT Fast Precision Manufacturing Indonesia yaitu pengambilan keputusan rutin seperti pengorderan material, ketersediaan material, prosedur pengerjaan, pelatihan karyawan, dan *overtime* karyawan dan pengambilan keputusan tidak rutin seperti barang *reject*, ketidak tepatan pengiriman barang (*delay*), *customer complaint* dan *inspection customer*.

Kecanggihian teknologi membawa kemudahan dan keefektifan kerja setiap karyawan dalam perusahaan tersebut. Ketika karyawan harus bekerja secara manual akan memakan waktu, dengan menggabungkan pekerjaan dengan fasilitas yang ada seperti media komunikasi, maka pekerjaan tersebut akan diselesaikan dengan lebih cepat dan mudah. Sehingga itulah yang dikatakan cara kerja setiap yang efektif. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

***“PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORGANISASI (STUDI KASUS PADA PT FAST PRECISION MANUFACTURING INDONESIA) ”***

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan diatas, identifikasi masalah yang kan dikaji yaitu:

1. Terdapat masalah komunikasi organisasi PT Fast Precision Manufacturing Indonesia, dalam pengambilan keputusan yang berurgensi tinggi
2. Terjadi kesalah pahaman dalam mengartikan pesan komunikasi pada saat pengambilan keputusan organisasi. Karena permasalahan dalam pemilihan media komunikasi dalam penyebaran informasi atau pengajuan pertanyaan antar karyawan.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang terdapat diatas, maka diperoleh gambaran dengan permasalahan yang begitu luas, namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka peneliti memandang perlu adanya batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya menfokuskan pada survei terhadap media komunikasi yang digunakan PT Fast

Precision Manufacturing Indonesia (FPMI) dalam konteks pengambilan keputusan organisasi saja. Hal-hal lain yang terkait dengan FPMI akan diteliti atau dikaji pada penelitian selanjutnya.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara jenis media dengan pengambilan keputusan organisasi PT FPMI?
2. Bagaimana hubungan antara pemanfaatan media dengan pengambilan keputusan organisasi PT FPMI?
3. Bagaimana hubungan antara jenis media dan pemanfaatan media dengan pengambilan keputusan organisasi

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan menemukan fakta yang akan dijalin dengan fakta-fakta lainnya guna penelitian yang akan datang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara jenis media dengan pengambilan keputusan organisasi PT PT FPML.
2. Untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan media dengan pengambilan keputusan organisasi PT FPML.
3. Untuk mengetahui hubungan antara jenis media dan pemanfaatan media dengan pengambilan keputusan organisasi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat secara teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kegunaan antara lain berupa kegunaan teoritis:

1. Bagi peneliti sebagai media dan tempat untuk belajar mengembangkan ilmu memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangsih pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang peneliti peroleh selama masa perkuliahan.
2. Bagi akademisi perguruan tinggi, penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dalam penelitian sejenis di waktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber maupun sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

3. Bagi perkembangan keilmuan yang berhubungan dengan media komunikasi dalam sebuah instansi.

### **1.6.2 Manfaat secara praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat secara praktis, antara lain :

Sebagai bahan masukan pada perusahaan PT. Fast precision manufacturing Indonesia dalam melaksanakan fungsi dan tugas, juga sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaannya. Untuk mengimplementasikan komunikasi organisasi ke dalam industri logam atau metal di kota Batam

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1999:9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana, komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan nonverbal (Ruliana Poppy, 2014:2)

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi (Suprpto, 2011:5).

Menurut Carl I. Hovland (Effendy, 1999:11) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Defenisi ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampian informasi melainkan juga pembentukan pendapat dan sikap publik, yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam defenisi khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Menurut Hovland, komunikasi untuk mengubah perilaku itulah yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi, yakni masalah bagaimana caranya seorang atau sejumlah orang berperilaku tertentu (melakukan kegiatan-kegiatan tertentu atau melakukan tindakan tertentu (Ruliana Poppy, 2014).

Istilah komunikasi organisasi (*communication organization*) digunakan oleh Bavelas dan Barret dalam judul artikel yang melaporkan bahwa organisasi adalah sistem pemroses informasi dan efektivitas kerja organisasi ditentukan oleh kemampuan organisasi menangani informasi. secara tepat menurut Bavelas dan Barret, organisasi adalah sebuah sistem rinci yang dikembangkan untuk menghimpun, menilai, menggabungkan, dan menyebar luaskan informasi. maka tidak mengherankan bila dalam pengertian ini, efektivitas sebuah organisasi dalam pencapaian tujuan-tujuannya terkait erat dengan kemampuan organisasi tersebut menangani informasi. komunikasi adalah inti dari kegiatan yang terorganisasi dan



merupakan proses dasar yang menjadi sumber semua fungsi-fungsi lain (Hardjana, 2016:38)

R. Wayne Pace dan Don F. Faules mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan. Komunikasi timbul apabila satu orang menciptakan pesan, lalu yang lain menafsirkan menjadi sebuah “petunjukan” dan menciptakan pesan baru (Ruliana Poppy, 2014)

Dalam proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut:

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal, serta jaringan.
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan.
3. Saluran, antara lain media elektronik (*email*, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.

4. Rapat, antara lain *briefing*, rapat staf, rapat proyek, dan dengan pendapat umum.
5. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier

(Ruliana Poppy, 2014)

Goldhaber mengemukakan bahwa komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci, antara lain :

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan, yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.
3. Jaringan, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
4. Keadaan saling tergantung, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain

jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.

6. Lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.
7. Ketidakpastian, yang dimaksud dengan ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan (Ruliana Poppy, 2014).

#### **2.1.1.1 Unsur Komunikasi**

Proses komunikasi terdiri dari 4 unsur penting yang terdiri dari:

1. Pengiriman pesan (berita) adalah sumber berita (pesan) yang berinisiatif menciptakan pesan. Pengiriman pesan (berita) dapat perorangan atau organisasi. Pengiriman berita ini mempunyai kepentingan untuk menyampaikan maksudnya agar pihak yang dikirim berita (pesan) mengerti apa yang dimaksud (diinginkan).
2. Pesan atau berita atau informasi, dapat berupa penjelasan (baik lisan atau tertulis) dan dapat pula berupa sandi (kode). Sandi (kode) yang disampaikan dapat bersifat umum atau bersifat khusus. Yang dimaksud dengan sandi (kode) bersifat umum adalah sandi yang dimengerti oleh masyarakat luas sedangkan sandi (kode)

bersifat khusus adalah sandi (kode) yang hanya dimengerti oleh pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

3. Media merupakan cara penyampaian pesan, berita atau informasi dari pihak pengirim berita kepada pihak penerima berita. Media merupakan cara yang sangat berpengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi proses komunikasi. Media komunikasi dapat berbicara langsung berhadapan-hadapan, melalui radio, melalui televisi, melalui kaset, melalui faksimili dan lain sebagainya. Didalam media yang akan digunakan maka karakteristik dan spesifikasi penerima harus dipertimbangkan sebab tujuan utama dari setiap berita, pesan atau informasi yang disampaikan diharapkan akan mudah ditangkap atau diterima oleh penerima berita, pesan atau informasi. Jika berita, pesan atau informasi yang dikirim tidak dapat dipahami secara benar dan cepat oleh penerima maka berarti kualitas komunikasi tersebut masih rendah dan perlu dikaji lebih lanjut untuk menentukan cara yang dianggap paling tepat untuk digunakan. Dalam dunia empiris yang sering ditemukan menunjukkan bahwa kebanyakan para manajer meskipun mempunyai banyak media akan tetapi jarang mempertimbangkan secara serius media yang dianggap paling efektif. Jika jarak antara pengirim berita dengan pihak penerima berita sangat jauh dan tidak mengharapkan umpan balik seketika maka yang paling tepat menggunakan media tertulis, laporan, cetak biru, memo, surat, radio akan tetapi jika jarak pengirim dan penerima berita dalam jarak jauh sedangkan respons diharapkan seketika maka sebaiknya digunakan media

telepon (jika ada fasilitas telepon). Jika berita, pesan atau informasi bersifat rahasia sebaiknya menggunakan komunikasi langsung (tatap muka) atau melalui kode (sandi) khusus yang tidak dimengerti oleh pihak lain yang tidak dikehendaki.

4. Penerima adalah orang atau organisasi yang dikirim berita, pesan atau informasi oleh pengirim berita. Penerima berita, pesan atau informasi ini harus dapat memahami atau mengerti berita, pesan atau informasi sebagaimana yang dikehendaki atau dipahami oleh si pengirim berita, pesan atau informasi. Jika berita, pesan atau informasi yang dikirimkan oleh pengirim tidak ditangkap atau dimengerti sesuai dengan dimaksud oleh pengirim maka berarti proses komunikasinya dipandang tidak berkualitas atau dianggap gagal. Apa pun situasi dan kondisinya, berita, pesan dan informasi yang dikirim oleh pengirim harus dan seharusnya ditangkap atau diterima sama yang dipersepsikan oleh si pengirim. Oleh karena itu, pilihan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap kualitas komunikasi dan keberhasilan komunikasi (Siswandi, 2011:172–173).

#### **2.1.1.2 Fungsi Komunikasi**

Ada empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi berfungsi sebagai pengendali perilaku anggota. Fungsi ini berjalan jika karyawan diwajibkan untuk menyampaikan keluhan terkait dengan pelaksanaan tugas kewajiban karyawan itu di dalam perusahaan.
2. Komunikasi berfungsi untuk membangkitkan motivasi karyawan. Fungsi ini berjalan ketika manajer ingin meningkatkan kinerja karyawan, misalnya manajer menjelaskan atau menginformasikan seberapa baik karyawan telah bekerja dan dengan cara bagaimana karyawan dapat meningkatkan kinerjanya.
3. Komunikasi berperan sebagai pengungkapan emosi. Fungsi ini berperan ketika kelompok kerja karyawan menjadi sumber pertama dalam interaksi sosial. Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok ini merupakan mekanisme fundamental di mana masing-masing anggota dapat menunjukkan kekecewaan ataupun rasa puas mereka.

Komunikasi berperan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan di mana komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan menyajikan data guna mengenali dan menilai berbagai alternatif keputusan (Sopiah, 2008:142)

#### **2.1.2.1 Komunikasi Kebawah**

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Biasanya kita beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada para

pegawai. Namun, dalam organisasi kebanyakan hubungan ada pada kelompok manajemen Davis, 1967 dalam (R.wayne. & Faules. Don F., 2013:184)

Para pegawai di seluruh tingkt dalam organisasi merasa perlu diberi informasi. manajemen puncak hidup dalam dunia informasi. kualitas dan kuantitas informasi harus tinggi agar dapat membuat keputusan yang bermanfaat dan cermat. Manajemen puncak harus memiliki informasi dalam organisasi, dan harus memperoleh informasi untuk semua unit. Aliran informasi dari manajemen punca yang turun ke tingkat operatif merupakan aktivitas yang berkesinambungan da sulit. Pemilihan cara menyediakan informasi mencakup tidak hanya pengeluaran sumber daya langsung moneter tetapi juga sumber daya psikis dan emosional (R.wayne. & Faules. Don F., 2013:185).

Selain aplikasi teknologi komunikasi universal, seperti *email*. Pada dasarnya sistem komunikasi ke bawah mengandalkan berbagai jenis media cetak dan oral untuk menyebarkan informasi. beberapa contoh media tertulis adalah buu panduan organisasi, buku petunjuk, majalah, koran dan surat yang dikirim ke rumah atau dibagikan dalam pekerjaan; item papan pengumuman, poster dan *display* informasi dan laporan standar, deskripsi prosedur, dan memo. Saat ini hampir semua jenis komunikasi ke bawah bersifat *online*. Meskipun teknologi telekomunikasi semakin interaktif, komunikasi oral masih merupakan media penting untuk komunikasi ke bawah. Contoh media oral yag digunakan dalam sistem adalah aturan atau instruksi langsung dari manajer, pidato, rapat, dan program televisi sirkuit tertutup. Berbagai

jenis media menunjukkan banyaknya informasi yang telah diberikan dari sistem komunikasi kebawah. Hal tersebut ditambah dengan ketersediaan, kemudahan, dan kecepatan *email*. (Luthans, 2006:385).

#### **2.1.1.4 Komunikasi Ke atas**

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi dari pada dia. Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas (R.wayne. & Faules. Don F., 2013:189).

Struktur hierarki merupakan satu-satunya metode formal yang digunakan oleh pendekatan klasik untuk berkomunikasi ke atas, dan seperti yang telah dijelaskan, dalam praktiknya hal tersebut tidak berjalan dengan baik. Teknik dan saluran lain untuk komunikasi ke atas diperlukan. Berikut ini adalah beberapa cara yang mungkin dilakukan untuk meningkatkan komunikasi ke atas yang lebih efektif :

1. Prosedur menyampaikan keluhan, kebanyakan disediakan untuk kesepakatan kolektif dalam organisasi yang memiliki serikat kerja. Proedur menyampaikan keluhan memungkinkan karyawan mendapatkan perhatian manajer secara



cepat. Prosedur tersebut melindungi individu dari tindakan sewenang-wenang sang manajer dan mendorong komunikasi yang berisi keluhan.

2. Kebijakan pintu terbuka, secara harafiah, ini berarti bahwa pintu manajer selalu terbuka untuk karyawan. Ini merupakan undangan terus-menerus bagi karyawan untuk masuk dan berbicara mengenai masalah mereka.
3. Penggunaan *email*, penggunaan *email* mengeliminasi banyak intimidasi komunikasi ke atas. Banyak karyawan dapat dan akan secara langsung mengirim *email* kepada siapa pun di dalam organisasi, termasuk manajemen tingkat atas. Meskipun banyak karyawan sudah enggan sebelum membuat janji atau bertemu langsung, atau bahkan menjawab telepon, mereka tidak ragu-ragu mengetik pesan e-mail yang sembarangan, yang kadang-kadang mengacu pada “surat bukti” yang akan menghantui mereka.
4. Konseling, kuesioner sikap dan wawancara pengunduran diri, departemen sumber daya manusia dapat memfasilitasi komunikasi ke atas dengan melakukan sesi konseling psikoterapi; secara periodik melakukan kuesioner tentang sikap; dan melakukan wawancara pengunduran diri bagi yang keluar dari perusahaan. banyak informasi berharga yang dapat diperoleh dari bentuk komunikasi tersebut.
5. Teknik-teknik partisipasi, teknik keputusan partisipasi dapat menghasilkan komunikasi yang hebat. Hal ini dapat dilakukan dengan keterlibatan karyawan secara informal atau program partisipasi formal, seperti melibatkan dewan

junior, komisi manajemen-serikat kerja, kotak saran, dan tim antarfungsional. Juga terdapat bukti penelitian empiris yang mengindikasikan bahwa peerta dalam jaringan komunikasi lebih puas dengan pekerjaan mereka, lebih mempunyai komitmen terhadap perusahaan, dan memiliki kinerja lebih baik daripada orang yang tidak terlibat dalam proses komunikasi.

6. Strategi pemberdayaan, berhubungan erat dengan teknik partisipasi adalah strategi pemberdayaan (*empowerment*). Pemberdayaan bukan hanya melibatkan karyawan dalam otoritas untuk mengambil keputusan, tetapi juga sumber terutama informasi untuk menyelesaikan pekerjaan dan memuaskan karyawan. Hal ini menciptakan iklim keterbukaan dan kepercayaan yang mengakibatkan peningkatan komunikasi ke atas dari karyawan yang diberi wewenang.
7. Penginvestigasi keluhan (*ombudperson*). Belum dikenal secara luas di perusahaan, penginvestigasi keluhan dinilai sebagai teknik potensial dalam komunikasi ke atas. Konsep ini sudah digunakan secara luas di negara-negara Skandinavia untuk menyediakan wadah bagi orang-orang yang mendapat perlakuan tidak adil dalam birokrasi pemerintahan (Luthans, 2006).

#### **2.1.1.5 Komunikasi Horisontal**

Komunikasi horisontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan

yang sama. Penelitian dan pengalaman menyatakan bahwa komunikasi horisontal muncul paling sedikit karena enam alasan:

1. Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja
2. Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan
3. Untuk memecahkan masalah
4. Untuk memperoleh pemahaman bersama
5. Untuk mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan

Untuk menumbuhkan dukungan antarpersona (R. Wayne & Faules. Don F., 2013:198).

### **2.1.2 Media Komunikasi**

Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan sekaligus untuk menggali pesan dan *feedback* dari khalayak sasaran. Pada dasarnya saluran ini bisa bersifat langsung dan tidak langsung. Bersifat langsung kalau pesan yang disampaikan dapat diterima segera oleh komunikan dan dapat direspon segera oleh komunikan. *Feedback*-nya pun bisa segera disampaikan oleh komunikan kepada komunikator. Pada komunikasi langsung ini selain dapat dilakukan secara tatap muka dapat juga dilakukan melalui media-media personal, seperti media telepon atau media *online* lain yang bersifat personal, seperti *email*, *facebook*, *twitter*, *blackberry messenger*, *whatsapp*, SMS dan lain sebagainya. Bersifat tidak langsung kalau pesan yang disampaikan kepada komunikan disalurkan melalui media massa, seperti surat

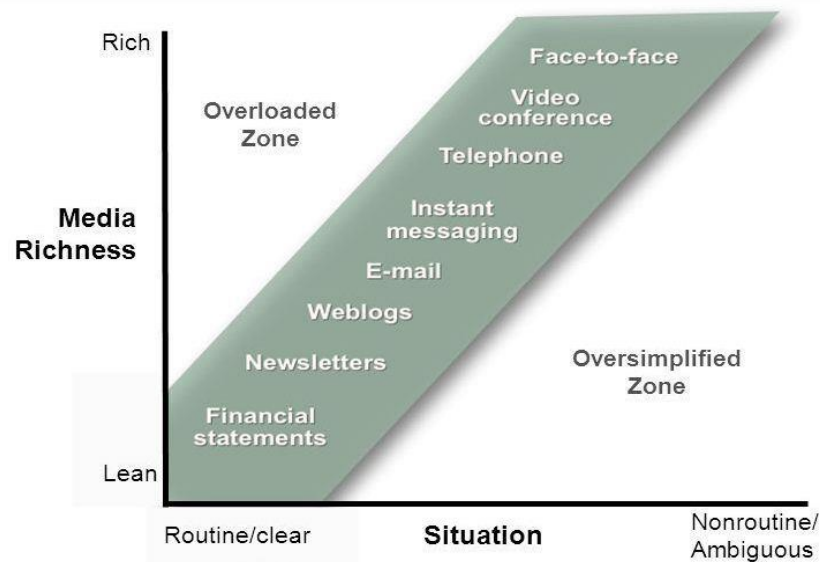
kabar, majalah, radio, televisi, *website*, atau media luar ruang lainnya. Berbeda dengan komunikasi langsung yang *feedback*-nya sangat lambat bahkan seringkali tidak ada *feedback* sama sekali. Komunikasinya bersifat massa, tersebar, banyak dan anonim. Seorang komunikator sebelum menentukan media yang akan digunakan maka langkah pertama yang harus dipertimbangkan adalah komunikannya, apakah bersifat personal atau bersifat massa. Apabila khalayaknya personal, individu atau beberapa orang saja maka pilih komunikasi secara langsung dengan menggunakan media yang sesuai. Tetapi apabila komunikannya bersifat massa, banyak, dan tersebar, maka komunikator harus menggunakan media massa yang tepat untuk komunikasi tersebut (Pudjiastuti, 2016:23).

### **2.2.2.1 Memilih Saluran Komunikasi**

Elemen penting yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi adalah *social acceptance* dan *media richness* (McShane dan Von Glinow, 2010:277):

1. *Social acceptance*, penerimaan sosial menunjukkan pada seberapa baik media komunikasi disetujui dan didukung oleh organisasi, tim dan individu. Terdapat tiga faktor dalam penerimaan sosial, yaitu norma organisasi dan tim menurut penggunaan saluran komunikasi spesifik, preferensi individu untuk saluran komunikasi spesifik, dan arti simbolik dari saluran.
2. *Media Richness*, adalah kapasitas perantara pembawa data, volume dan variasi informasi yang dapat dikirimkan selama waktu tertentu. Hierarki *media-richness*

ditentukan oleh dua variabel, yaitu *communication channel richness* dan *communication environment*. Hierarki *media richness* ini digambarkan oleh McShane dan Von Glinow (2010:279) seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Hierarki Media-Richness

Namun, ada tiga faktor yang mengesampingkan atau menolak *medium richness*, yaitu:

- a) *The ability to multicomunicate*. Biasanya sulit komunikasi tatap muka dengan seseorang sambil secara simultan mengirimkan pesan kepada seorang lain dengan menggunakan medium lain.
- b) *More varied proficiency level*. Efektivitas komunikasi untuk sebagian ditentukan oleh kompetensi *sender* dengan saluran komunikasi. Orang dengan keahlian lebih

tinggi dapat mendorong lebih banyak informasi, karena meningkatkan aliran informasi saluran.

- c) *Social distraction of rich channel*. Saluran dengan *media richness* tinggi cenderung lebih banyak melibatkan interaksi sosial langsung. Manfaat dari *media-richness channel* seperti komunikasi tatap muka mungkin mengimbangi gangguan sosial dari konten pesan, di mana *lean media* mempunyai lebih sedikit *social presence* (Wibowo, 2014:253–254)

Salah satu tantangan utama setiap komunikator internal yang akan menghadapi adalah bagaimana untuk memilih saluran yang tepat dan campuran yang tepat dari saluran, baik untuk penonton dan pesan. Billy Quirke menawarkan panduan sederhana; lihat weick untuk beberapa alasan teoritis untuk wawasan dasar ini (Ruliana Poppy, 2014). Pertimbangan praktis adalah

1. Ketersediaan
2. Pemirsa
3. Tujuan
4. Isi
5. *Timing*

### **2.1.2.2 Teori Penggunaan dan Kepuasan**

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratification theory* mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologi yang berbeda di antara individu audiensi. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Teori penggunaan dan keputusan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri. Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
4. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media

Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi (Morissan, 2013:508).

### **2.1.3 Pengambilan Keputusan Organisasi**

Koontz dan Weihrich (1990: 108) menyatakan bahwa “*decision making is defined as selection of a course of action from among alternatives*”. Pengambilan keputusan ini dikatakan sebagai inti perencanaan, karena perencanaan belum ada, kecuali keputusan telah dibuat, terutama yang mengangkut sumber-sumber daya dan arah pelaksanaan. Pengambilan keputusan dinyatakan sebagai bagian terbesar dalam kegiatan perencanaan. Jadi proses pengambilan keputusan dinyatakan sebagian terbesar dalam kegiatan perencanaan. Jadi proses pengambilan keputusan harus dipikirkan tentang:

1. Batasan dan pendekatannya
2. Mengidentifikasi alternatif
3. Mengevaluasi alternatif dalam kaitan dengan pencapaian tujuan
4. Menetapkan alternatif

. Jadi inti pengambilan keputusan adalah merumuskan perbagai alternatif tindakan dalm mengelola situasi yang dihadapi serta menetapkan alternatif yang tepat



untuk mengatasi masalah. Hasil proses pengambilan keputusan adalah keputusan. Pengambilan keputusan adalah salah satu mekanisme keorganisasian. Keputusan adalah suatu tanggapan keorganisasian. Dalam pengambilan keputusan di dalam organisasi, perlu diingat bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana melibatkan para anggota organisasi saling diskusi berbagai gagasan pemecahan yang diajukan, perbaikan tersebut tidak dilandasi oleh benar atau salahnya suatu alternatif pemecahan, akan tetapi dilandasi terutama oleh kecukupan atau kesesuaian dengan masalah yang dihadapi, dan pengambilan keputusan yang pas atau yang sesuai muncul dari diskusi tersebut, yang merupakan hasil perdebatan tentang berbagai gagasan para peserta diskusi. Pengambilan keputusan dengan demikian adalah proses pemilihan alternatif-alternatif dan merupakan proses komunikasi dalam bentuk pertukaran pesan atau gagasan, untuk memperoleh suatu pemecahan masalah yang paling tepat dan akurat (Toha Murhato, 2014:6.38).

### **2.1.3.1 Jenis-jenis keputusan**

Ada beberapa jenis keputusan yang dibedakan menurut kejadian dan proses pengambilan keputusan. Salah satu perbedaan yang diterima umum, adalah yang dibedakan oleh Hebert Simon (dalam Gibson, dkk., 1989: 462-463).

#### **1. Keputusan yang diprogram (*Programmed decision*)**

Apabila masalah terjadi secara rutin sehingga dapat dibuat perkiraannya, maka akan digunakan prosedur rutin yang sudah disiapkan alternatif-alternatif

keputusannya. Dalam kenyataannya, banyak organisasi yang menghadapi keputusan yang diprogram dalam tugasnya sehari-hari. Namun, pengeluaran sumber daya sangat sedikit untuk menghadapi keputusan yang terprogram. Masalah-masalah yang akan muncul juga sudah diperkirakan, sehingga dapat dihindari pengeluaran yang tidak perlu bagi usaha pemecahannya. Keputusan yang diprogram sudah ditangani dengan prosedur yang telah dibuat dan standar, dan unit organisasi yang secara khusus menanganinya.

## 2. Keputusan yang tidak diprogram (*nonprogrammed decision*)

Keputusan yang baru, biasanya tidak diprogram terlebih dahulu. Karena munculnya belum dapat diduga, maka keputusan dibuat dengan tidak melalui prosedur yang sudah pasti. Masalah-masalah yang dihadapi juga harus diidentifikasi secara cermat dan tepat, karena bila tidak maka akan dapat menghabiskan sumber daya yang besar. Setiap kasus masalah perlu dibuat prosedurnya, karena tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Terhadap masalah-masalah yang muncul sekali-sekali dengan hasil yang belum pasti, maka seyogyanya organisasi mempertimbangkan semua proses yang memungkinkan untuk dibuat keputusan. Masalah-masalah khusus ditangani dengan prosedur umum, pertimbangan, intuisi dan kreativitas (Toha Murhato, 2014)

### **2.1.3.2 Proses pengambilan keputusan**

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan,

1. Menentukan tujuan dan mengukur hasilnya

Dalam proses penyusunan perencanaan, organisasi memerlukan tujuan, dan sasaran yang jelas. Hal ini akan mempengaruhi hasil yang harus dicapai secara efektif. Tujuan dan sasaran yang jelas akan menjadi parameter untuk mengetahui apakah pelaksanaan tugas dapat diselenggarakan secara efektif dan efisien. Bila tidak, maka hal ini merupakan masalah yang harus dibuat keputusan.

2. Mengidentifikasi masalah

Penyusunan tujuan dan sasaran yang jelas dan terukur, akan memungkinkan diadakan evaluasi apakah telah timbul masalah. Jika ada perbedaan antara rencana tujuan dan sasaran dan hasil karya yang seharusnya dicapai, maka terdapat masalah. Tingkat keseriusan masalah ditentukan oleh seberapa perbedaan yang ada. Oleh karena itu, perlu ditetapkan standar pencapaian hasil agar dapat diketahui seberapa besar masalah yang dihadapi.

3. Mengembangkan alternatif

Menghadapi masalah, kita harus mencari, menyediakan, dan mengembangkan alternatif yang mungkin untuk memecahkan masalah. Alternatif-alternatif yang ada perlu dievaluasi terlebih dahulu. Evaluasi alternatif meliputi pertimbangan konsekuensi apabila salah satu diambil, baik konsekuensi bagi organisasi, maupun konsekuensi penggunaan sumber daya. Informasi yang mungkin diperoleh, baik yang berasal dari internal maupun dari eksternal, disarankan digunakan sebaik-baiknya agar proses pengambilan keputusan dapat memperoleh hasil maksimal.

#### 4. Mengevaluasi alternatif-alternatif

Langkah berikutnya, adalah menilai berbagai alternatif yang diperoleh dalam usaha memecahkan masalah. Salah satu evaluasi alternatif adalah memilih yang paling menguntungkan dalam segala segi dan paling memenuhi syarat untuk mencapai tujuan.

#### 5. Memilih alternatif

Pemilihan alternatif dilakukan setelah ada kegiatan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pemilihan alternatif bertujuan memecahkan masalah yang berkaitan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Tahap pemilihan alternatif adalah tahap yang paling penting, karena keputusan yang diambil akan mendatangkan konsekuensi tertentu. Apabila pemilihan kurang tepat maka akan terjadi risiko yang parah terhadap pencapaian tujuan. Yang perlu diingat bahwa pengambilan keputusan bukan hanya tindakan memilih alternatif, akan tetapi juga merupakan proses dinamik yang mempertimbangkan konsekuensi dan risiko keputusan. Saat ini, pemilihan alternatif juga harus mempertimbangkan biaya sosial masyarakat, bukan hanya ekonomi saja. Pertimbangan ekologi, lingkungan, kependudukan, konsumerisme masyarakat, dan lain-lain perlu dilakukan.

#### 6. Melaksanakan keputusan

Suatu pilihan atas alternatif disebut dengan keputusan. Pilihan terhadap alternatif harus dilaksanakan agar masalah yang ada sehubungan dengan usaha mencapai tujuan dapat dihilangkan atau paling sedikit diperkecil hambatannya.

Pelaksanaan keputusan juga harus memikirkan dampak negatif. Sedapat mungkin dampak negatif tersebut juga diperkecil. Dengan demikian, tujuan yang telah ditetapkan, yang menghadapi hambatan, dapat dicapai seefektif-efektifnya. Proses pelaksanaan keputusan juga dijaga agar senantiasa berada pada jalurnya. Dalam lingkup perilaku organisasi, keputusan yang dibuat dapat diuji tingkat kebaikannya dengan mengamati perilaku orang-orang dalam organisasi. Penolakan terhadap keputusan memberi tanda bahwa keputusan tersebut tidak tepat, meskipun dalam segi teknis keputusan itu baik.

#### 7. Pengendalian dan evaluasi

Penyimpangan terhadap hasil nyata suatu perencanaan adalah masalah. Apabila ditemukan masalah, harus segera mengadakan perubahan, apakah itu melalui suatu keputusan, ataukah melalui evaluasi kemabali selama ini yang menyebabkan adanya penyimpangan. Pemecahan masalah pada hakikatnya merupakan jalan keluar agar sasaran atau tujuan dapat dicapai. Untuk itu diperlukan standar yang dapat diukur. Apabila sudah dipilih alternatif masih saja belum tercapai tujuannya, maka mungkin saja pelaksanaan keputusan tersebut belum berjalan dengan baik. Atau pilihan yang diambil tidak mendukung pemecahan masalah.

Pengambilan keputusan yang efektif bergantung pada dua hal:

- a. Situasi lingkungan yang berkaitan dengan masalahnya. Lingkungan memiliki karakteristik a) ketidak pastian (*uncertainty*) baik tingkat perbedaan, kemungkinannya, maupun stabilitasnya; b) mengandung

resiko; c) kompleks dan rumit; dan d) ketersediaan sumber daya terbatas.

- b. Kemampuan manusia yang relatif terbatas. Manusia juga memiliki kemampuan yang dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan, yaitu a) kecerdasan, khususnya dalam memahami dan memilih tindakan; b) persepsi yang diperoleh dari penerapan dan penerapan pemilihan alternatif; dan c) falsafah, pandangan dan prinsip hidup yang dapat dijadikan pertimbangan pilihan (Toha dan darmanto, 2013: 6.41-44).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Hasyim Ali Imran. 2013. Jurnal studi komunikasi dan media, badan litbang SDM kementerian komunikasi dan informasi. pola penggunaan media komunikasi.**

Hasyim Ali Imran mengangkat judul jurnalnya “Pola penggunaan media komunikasi”. Penelitian ini mempelajari fenomena pola aktivitas penggunaannya di kalangan masyarakat. Studinya dilakukan dengan metode survei terhadap 400 responden di empat kota propinsi, yaitu Jambi, Bengkulu, Pangkal Pinang, dan Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey terhadap sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling*.

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pada asumsi bahwa sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan TIK yang memunculkan media baru seperti handphone dan internet, telah mengiring anggota masyarakat pada perubahan pola aktifitasnya dalam menggunakan media. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah perubahan pola aktifitas masyarakat dalam menggunakan media itu memang benar-benar telah terjadi pada era kemunculan media baru atau internet ini. Guna maksud tersebut, penelitian ini akan mencoba melihat gejalanya berdasarkan data means compare penggunaan media di empat lokasi penelitian.

Secara umum di empat lokasi penelitian pada era kemunculan media baru atau internet ini, berdasarkan distribusi data mean pada gejala total, tampaknya memang telah terjadi adanya perubahan pola aktifitas anggota masyarakat dalam  $T > T = T < i$ . perubahan itu ditandai oleh adanya aktifitas mereka yang diarahkan pada penggunaan media internet dan media telepon seluler. Penanda lainnya yaitu, adanya perubahan dalam hal pemanfaatan waktu keseharian mereka, dari sebelumnya sebagian hanya disisihkan untuk media seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi, kini mereka juga menyisihkannya untuk aktifitas akses internet dan menggunakan telepon seluler. Namun, jumlah waktu yang disediakan anggota masyarakat untuk aktifitas penggunaan radio dan televisi masih jauh lebih banyak (1.67-3.50 jam per hari) dibandingkan dengan internet dan ponsel yang relatif masih minim (.0440-1.4183 jam per hari). Meskipun gejala umumnya memang telah menunjukkan adanya perubahan pada pola aktifitas anggota masyarakat dalam menggunakan media, namun tendensi

gejalanya cenderung tidak sama di setiap lokasi penelitian. Namun demikian, khusus menyangkut kasus internet dan ponsel tampaknya Jakarta masih mengungguli tiga daerah lainnya dimana rata-rata waktu yang disisihkan untuk penggunaan internet itu sebanyak .9980 jam per harinya (di bawah satu jam) dan ponsel sebanyak 1.4183 jam per hari. Terjadi gejala ini mungkin disebabkan banyak faktor dan salah satu diantaranya mungkin faktor aglomerasi yang disandang kota Jakarta. Dengan status yang demikian jadi memungkinkan anggota masyarakat Jakarta menjadi masyarakat yang lebih unggul dibandingkan anggota masyarakat pada kota-kota lainnya seperti Jambi, Babel, dan Bengkulu (Imran, 2013).

**2.2.2 Kurnia Arofah. 2013. Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran”  
Yogyakarta. Komunikasi Kelompok dan Eksternalisasi Pengetahuan Tacit  
dalam Pengambilan Keputusan Organisasi.**

Kurnia Arofah mengangkat judul tentang “ Komunikasi Kelompok dan Eksternalisasi Pengetahuan Tacit dalam Pengambilan Keputusan Organisasi”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan peran komunikasi kelompok kecil dalam eksternalisasi pengetahuan tacit sebagai panduan pengambilan keputusan kelompok melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tacit berupa keahlian teknis hanya mampu dieksternalisasikan melalui interaksi dan komunikasi kelompok ketika menyelesaikan pekerjaan bersama. Interaksi dan komunikasi berperan proaktif dalam pembentukan pengetahuan kolektif



dimana individu mengenali kemampuannya sendiri dan kemampuan individu lain dalam kelompok. Sehingga dapat digunakan sebagai rujukan dalam fungsi analisis, penetapan tujuan, pengidentifikasian alternatif dan evaluasi untuk membuat keputusan yang berkualitas dalam penyelesaian masalah (Arofah, 2013).

**2.2.3 Duward A.K Panjaitan, Harijanto Sabijono. 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Peranan Informasi Akuntansi Manajemen dalam Proses Pengambilan Keputusan Jangka Panjang Mengenai Investasi Akvita Tetap pada PT. Cakra Buana Megah.**

Duward A.K Panjaitan dan Harijanto Sabijono, mengangkat judul tentang “peranan informasi akuntansi manajemen dalam proses pengambilan keputusan jangka panjang mengenai investasi akvita tetap pada PT. Cakra Buana Megah”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara nyata tentang peranan akuntansi manajemen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan jangka panjang mengenai investasi aktiva tetap perusahaan pada PT. Cakra Buana Megah. Akuntansi manajemen berperan mengolah masukan data untuk menghasilkan keluaran berupa informasi yang dibutuhkan oleh pemakai. Dalam pengambilan keputusan manajemen tentang biaya pada masa yang akandatang dalam berbagai alternatif yang akan terjadi, setiap manajer menggunakan biaya relevan. Biaya pada masa mendatang tidak pernah kita temui dalam pembukuan perusahaan, yang ada pembukuan di

perusahaan adalah catatan historis, oleh karena itu untuk menentukan biaya-biaya relevan diperlukan kemampuan untuk memprediksi. PT. Cakra Buana Megah di dalam usahanya untuk meningkatkan efisiensi dan untuk memastikan bahwa segala sumber kekayaan yang dimiliki perusahaan tidak ada yang menganggur selalu menggunakan konsep biaya yang relevan, sehingga kebijakan terhadap aktiva tetap tersebut dapat ditentukan tanpa merugikan perusahaan pada masa yang akan datang. Dalam pengerjaan proyek PT. Cakra Buana Megah hendak memutuskan untuk membeli atau menyewa peralatan excavator (Panjaitan, 2015)

**2.2.4 Zrinjka Peruško, Dina Vozab, Antonija čuvalo. 2015. International Journal of Communication 9(2015), 342–364. University of Zagreb, Croatia. Digital Mediascapes, Institutional Frameworks, and Audience Practices Across Europe.**

Zrinjka Peruško, Dina Vozab, Antonija čuvalo mengangkat jurnal penelitian yang berjudul “Digital Mediascapes, Institutional Frameworks, and Audience Practices Across Europe”. Penelitian ini membahas hubungan antara pola penggunaan media khalayak Eropa dan konteks institusional sistem media digital dalam desain penelitian komparatif lintas negara bertingkat. Sebuah model teoretis diusulkan untuk menggambarkan sistem media digital kontemporer, yang diterapkan melalui analisis cluster 22 negara Eropa. Empat kelompok media *mediascapes* atau media digital diidentifikasi. Analisis regresi menunjukkan pengaruh sistem media

tingkat makro terhadap preferensi khalayak tingkat mikro untuk media yang berbeda. Cluster sistem media terkait dengan data penggunaan media dari sembilan negara dalam studi "khalayak di media". Temuan ini sangat mendukung kekuatan penjelasan aspek struktural pada tingkat institusi makro untuk pilihan audiens baik dari segi media berbasis warisan dan berbasis internet.

Singkatnya, temuan penelitian ini telah mendukung konseptualisasi teoretis media digital melalui empat dimensi inklusivitas, pasar media digital, budaya media, dan globalisasi. Dampak dari struktur kelembagaan tingkat makro terhadap praktik khalayak ramai: berbagai sistem media digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semua aspek penggunaan media. Penggunaan media dijelaskan, secara bersamaan, oleh faktor individu dan struktural, dan dalam kasus konsumsi berita Internet, faktor struktural tampaknya menjelaskan varians lebih banyak daripada faktor individual. Hasil analisis *cluster* bergantung pada negara-negara yang sebenarnya termasuk dalam analisis, sama seperti pada dimensi perbandingan dan dasar teoritis yang memandu clustering. Jika data set negara yang lebih besar diambil, negara mungkin akan berkumpul kembali (semua negara Eropa bahkan mungkin berakhir di cluster yang sama). Studi tambahan tentang penggunaan media di sejumlah negara yang lebih besar akan sangat membantu dalam menafsirkan efek faktor individual dan struktural yang berbeda pada penggunaan media (Peruško, Vozab, & Čuvalo, 2015)

**2.2.5 Mehwish Rafiq. 2015. Wayland Baptist University Fairbanks, Alaska, USA. The Influence of Decision Making in Organizational Leadership and Management Activities.**

Mehwish Rafiq mengangkat judul jurnal "*The Influence of Decision Making in Organizational Leadership and Management Activities*". Penelitian ini ingin mengeksplorasi pengaruh pengambilan keputusan dalam kepemimpinan organisasi dan aktivitas manajemen yang mempengaruhi kreativitas, pertumbuhan dan efektivitas, keberhasilan, dan pencapaian tujuan dalam organisasi saat ini. Tujuan studi etnografi kritis kualitatif ini difokuskan pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengambilan keputusan di antara pemimpin organisasi dan manajer dalam praktik organisasi. Paradigma kualitatif digunakan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang isu dan tantangan yang mempengaruhi keefektifan, dan kesuksesan.

Antara kepemimpinan organisasi dan manajemen dalam praktik bisnis. Peneliti dalam penelitian ini bertekad untuk menemukan pola makna melalui pengalaman, pemikiran sistemik, penilaian, dan analisis kreatif menggunakan pendekatan kepemimpinan Kurt Lewin yang mendasari pendekatan filosofis yaitu: metode proses pengambilan keputusan kepemimpinan otokratis, demokratis, dan *laissezfaire* dalam konteksnya. Dari penelitian ini, dengan tujuan untuk menemukan faktor utama daripada variabel dan hasil spesifik yang mempengaruhi pengambilan keputusan di kalangan pemimpin bisnis. Kira-kira, empat ratus eksekutif dan manajemen bisnis

masa lalu dan saat ini berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan survei. Hasil yang muncul dari data menunjukkan bahwa ada kebutuhan besar akan perubahan dan peningkatan pengambilan keputusan di kalangan eksekutif organisasi sambil mengakomodasi teknologi, keragaman, globalisasi, kebijakan, kerja tim, dan efektivitas kepemimpinan (Rafiq, 2015).

**Tabel 2.1 Review Perbedaan Hasil Penelitian Sejenis**

No	Kriteria	Keterangan
1	Judul, Nama dan Asal Universitas	“Pola Penggunaan Media Komunikasi”, Hasyim Ali Imran, jurnal studi komunikasi dan media. BPPKI Jakarta, badan litbang SDM kementerian komunikasi dan informatika.
	Metodologi Penelitian	Metode Kuantitatif
	Fokus Kajian	Penelitian ini mempelajari fenomena pola aktifitas penggunaannya di kalangan masyarakat
	Hasil Penelitian	Dari hasil diskusi dapat disimpulkan bahwa pola aktivitas penggunaan media oleh masyarakat itu, secara empirik memang sudah mengalami perubahan. Namun demikian, perubahan yang muncul sehubungan karena adanya penambahan dua jenis media baru yaitu (internet dan HP) tampak sifatnya barus sebatas pelengkap media konvensional saja. Sementara media konvensional sendiri tampak tetap masih menjadi media yang dominan dalam pola aktivitas penggunaan media masyarakat.
2	Judul, Nama dan Asal	Komunikasi Kelompok dan Eksternalisasi

	Universitas	Pengetahuan Tacit dalam Pengambilan Keputusan Organisasi, Kurnia Arofah, asal Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta
	Metodologi Penelitian	pendekatan kualitatif
	Fokus Kajian	pengidentifikasian alternatif dan evaluasi untuk membuat keputusan yang berkualitas dalam penyelesaian masalah.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tacit berupa keahlian teknis hanya mampu dieksternalisasikan melalui interaksi dan komunikasi kelompok ketika menyelesaikan pekerjaan bersama. Interaksi dan komunikasi berperan proaktif dalam pembentukan pengetahuan kolektif dimana individu mengenali kemampuannya sendiri dan kemampuan individu lain dalam kelompok. Sehingga dapat digunakan sebagai rujukan dalam fungsi analisis, penetapan tujuan,
3	Judul, Nama dan Asal Universitas	Duward A.K Panjaitan dan Harijanto Sabijono. Peranan Informasi Akuntansi Manajemen dalam Proses Pengambilan Keputusan Jangka Panjang Mengenai Investasi Aktiva Tetap pada PT. Cakra Buana Megah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
	Metodologi Penelitian	studi kasus
	Fokus Kajian	memberikan gambaran tentang peranan informasi akuntansi manajemen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan jangka panjang mengenai investasi aktiva tetap perusahaan
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan PT. Cakra Buana Megah telah menerapkan informasi akuntansi manajemen dalam proses pengambilan keputusan jangka panjang mengenai investasi aktiva tetap. Dalam hal ini informasi akuntansi differensial

		berperan dalam proses pengambilan keputusan jangka panjang mengenai investasi aktiva tetap khususnya pada saat pengambilan keputusan untuk membeli atau menyewa aktiva tetap. Sebaiknya pimpinan perusahaan, lebih berhati-hati dalam melakukan biaya relevan dan lebih baik menggunakan informasi akuntansi diferensial dalam mengambil alternatif untuk membuat keputusan.
4	Judul, Nama dan Asal Universitas	<i>“Digital Mediascapes, Institutional Frameworks, and Audience Practices Across Europe”</i> . Zrinjka Peruško, Dina Vozab, dan Antonija Čuvalo dari University of Zagreb, Croatia
	Metodologi Penelitian	Metode Kuantitatif/ Komparatif
	Fokus Kajian	Penelitian ini membahas hubungan antara pola penggunaan media khlayak Eropa dan konteks institusional sistem media digital dalam desain penelitian komparatif lintas negara bertingkat
	Hasil Penelitian	temuan penelitian ini telah mendukung konseptualisasi teoretis media digital kita melalui empat dimensi inklusivitas, pasar media digital, budaya media, dan globalisasi. Dampak dari struktur kelembagaan tingkat makro terhadap praktik khlayak ramai: berbagai sistem media digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semua aspek penggunaan media. Penggunaan media dijelaskan, secara bersamaan, oleh faktor individu dan struktural, dan dalam kasus konsumsi berita Internet, faktor struktural tampaknya menjelaskan varians lebih banyak daripada faktor individual.
5	Judul, Nama dan Asal Universitas	<i>“The Influence of Decision Making in Organizational Leadership and Management Activities”</i> , Nichodemus Obioma Ejimbo dari Wayland Baptist University Fairbanks, Alaska, USA.

	Metodologi Penelitian	Penelitian Kualitatif
	Fokus Kajian	Difokuskan pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengambilan keputusan di antara pemimpin organisasi dan manajer dalam praktik organisasi.
	Hasil Penelitian	Hasil yang muncul dari data menunjukkan bahwa ada kebutuhan besar akan perubahan dan peningkatan pengambilan keputusan di kalangan eksekutif organisasi sambil mengakomodasi teknologi, keragaman, globalisasi, kebijakan, kerja tim, dan efektivitas kepemimpinan.
6	Judul, Nama dan Asal Universitas	“Pemanfaatan media komunikasi dalam pengambilan keputusan organisasi (studi kasus pada PT Fast Precision Manufacturing Indonesia)”, Yuniar , Universitas Putera Batam.
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kuantitatif
	Fokus Kajian	Penelitian ini berfokus pada jenis media komunikasi, pemanfaatan media komunikasi dalam pengambilan keputusan, dan pemahaman penggunaan media komunikasi.

**Tabel 2.1 Lanjutan**

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Membangun hubungan antar karyawan menjadi perhatian utama dalam setiap perusahaan atau organisasi, karena karyawan merupakan aset utama suatu organisasi yang menjadi perencana dan pelaku aktif dari setiap aktifitas organisasi. Praktek



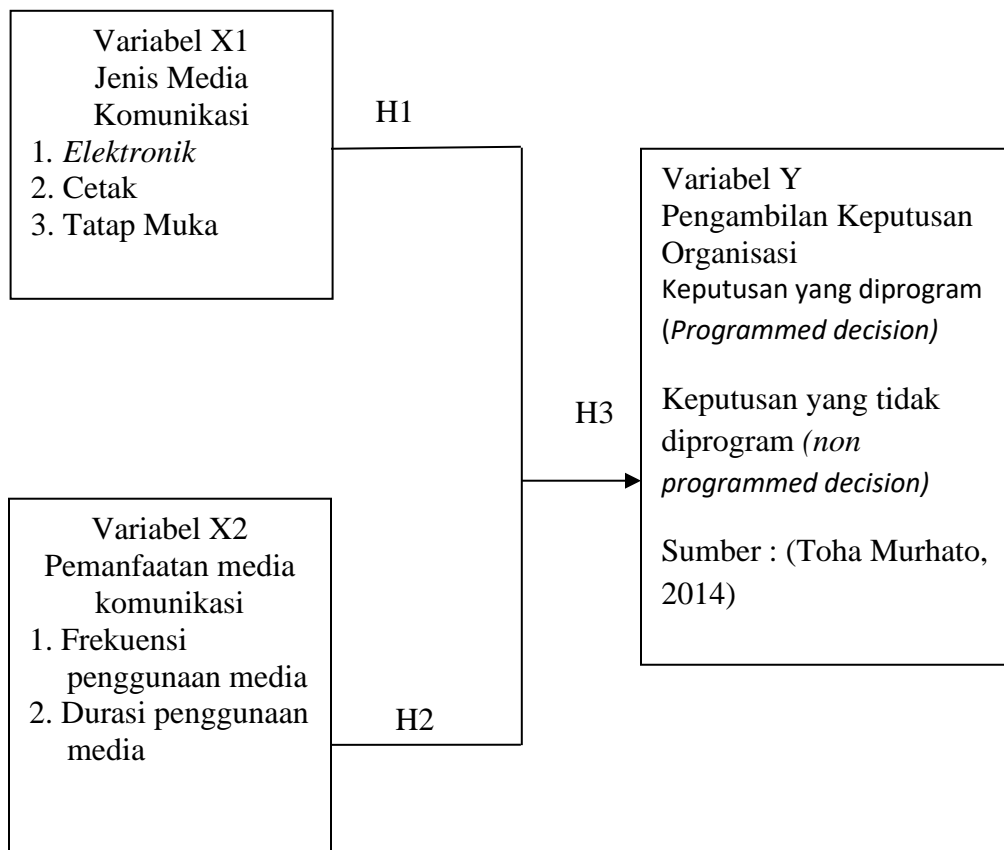
komunikasi dalam organisasi menjadi kunci utama dalam menjalin hubungan antar karyawan. Dalam upaya mencapai pengertian bersama bagi seluruh karyawan, perusahaan memanfaatkan media untuk berkomunikasi. Salah satu tantangan dalam organisasi yang akan dihadapi adalah bagaimana untuk memilih media yang tepat. Jarang sekali komunikasi organisasi terjadi hanya melalui satu media saja. Oleh karena itu, pengetahuan tentang media-media komunikasi yang tersedia didalam organisasi sangat penting.

Media komunikasi dalam organisasi pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu media elektronik, media cetak dan tatap muka, pemilihan media komunikasi tergantung pada karakteristik media yang diperlukan untuk mencapai tujuan individu ataupun organisasi. Pemanfaatan media komunikasi dapat dilihat dari frekuensi dan durasi pemakaian media komunikasi dalam organisasi. Seberapa sering karyawan memanfaatkan media komunikasi untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Waktu yang diperlukan karyawan setiap memanfaatkan media komunikasi untuk interaksi antar karyawan atau penyelesaian masalah yang dihadapi.

Memanfaatkan media komunikasi dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk menerapkan kebijakan dan tata tertib, dimana organisasi harus melibatkan opini para pekerja merupakan salah satu contoh pentingnya media komunikasi dalam organisasi. Pengambilan keputusan yaitu proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses itu untuk menemukan

dan menyelesaikan masalah dalam organisasi. Pengambilan keputusan organisasi dalam pengertian ini menunjukkan bagaimana tuntutan bagi informasi, dari siapa datangnya, cara disebar luaskan, bagaimana diterima, diproses dan apa respons orang yang menerima dalam mengambil suatu keputusan.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan beberapa asumsi yang telah dikemukakan dapat dirumuskan hipotesis yang merupakan dugaan sementara. Peneliti merumuskan hipotesis berkenaan dengan :

1. H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

Ha : Terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

2. H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

Ha : Terdapat hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

3. H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

H<sub>a</sub> : Terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. Jenis penelitiannya adalah deskriptif korelasional. Tujuan penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari, karakteristi penggunaan media dan pemanfaatan media komunikasi serta pengambilan keputusan organisasi. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap karyawan PT. FPMI di kota Batam.

#### **3.2 Variabel Operasional Penelitian**

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel ini sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara

satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2014). Jumlah variabel yang akan diteliti oleh peneliti ada 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas (*Variabel Independent*) dan variabel terikat (*Variabel Dependet*). Dimana variabel bebas dalam penelitian ini terdapat terdiri dari tiga yaitu karakteristik pengguna media (X1), pemilihan saluran komunikasi (X2), pemanfaatan media komunikasi (X3) serta variabel terikat pengambilan keputusan (Y). menurut hubungan antara dua variabel dengan variabel yang lain, macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

### **3.2.1 Variabel bebas ( *Independent Variable* )**

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (*variable dependent*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, *predictor*, stimulus, eksogen, atau *antecedent*. Adapun variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini variabel bebas ada dua yaitu karakteristik pengguna media dan pemanfaatan media komunikasi :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Jenis Media Komunikasi (X1)**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Jenis Media Komunikasi	Elektronik	Komunikasi yang disampaikan atau diakses secara elektronik dalam organisasi : komputer ( <i>email</i> ), <i>smartphone</i> ( <i>WhatsApp</i> ), telepon,	Ordinal, dihitung berdasarkan jenis media yang digunakan dapat diketahui skor : 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Cetak	Komunikasi berbasis kertas : <i>form</i> pembelian, <i>drawing</i> pengerjaan, <i>form</i> pendapat karyawan, <i>company profile</i>	Ordinal, dihitung berdasarkan jenis media yang digunakan dapat diketahui skor : 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Tatap Muka	Pertemuan orang secara fisik : <i>briefing</i> , rapat, diskusi	Ordinal, dihitung berdasarkan jenis media yang digunakan dapat diketahui skor : 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Pemanfaatan Media Komunikasi (X2)**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Pemanfaatan media komunikasi	Frekuensi penggunaan media	Berapa sering media komunikasi digunakan	Ordinal, dihitung berdasarkan frekuensi penggunaan yang dapat diketahui skor : 1. 1 - 2 kali / hari 2. 3 - 4 kali / hari 3. 5 – 6 kali / hari 4. 7 – 8 kali/ hari 5. 9 -10 kali/ hari
	Durasi penggunaan media	Selang waktu yang dipakai dalam menggunakan media komunikasi	Ordinal, dihitung berdasarkan durasi penggunaan yang digunakan dapat diketahui skor : 1. 0 - 5 menit 2. 6 - 11 menit 3. 12 - 17menit 4. 18 – 23 menit 5. 24 – 25 menit

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

### 3.2.2 Variabel Terikat ( *Dependent Variable* )

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respons atau endogen. Variabel inilah yang sebaiknya dikupas dalam dalam pada latar belakang penelitian. Berikan porsi yang lebih dalam membahas



variabel terikat dari pada variabel bebasnya karena merupakan implikasi dari hasil penelitian (Siregar, 2013:10). Adapun variabel terikat (*variable dependent*) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan organisasi.

**Tabel 3.3 Operasional Variabel Pengambilan Keputusan Organisasi (Y)**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Pengambilan Keputusan Organisasi	Keputusan yang diprogram ( <i>Programmed decision</i> )	Jumlah keputusan rutin yang telah diambil di PT FPMI : Kepuasan pelanggan, kesediaan material, prosedur pengerjaan, kebijakan perusahaan, <i>Overtime</i> karyawan	Ordinal, dihitung berdasarkan keputusan rutin yang diambil 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Keputusan yang tidak diprogram ( <i>nonprogrammed decision</i> )	Jumlah keputusan tidak terduga yang diambil PT FPMI : Barang <i>reject</i> , Ketidak tepatan pengiriman, <i>customer complaint</i> , <i>inspection customer</i>	Ordinal, dihitung berdasarkan keputusan tidak rutin 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bisa berupa manusia, tumbuhan, hewan, produk, bahkan dokumen. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi pun bukan sekadar jumlah pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu (Sugiyono, 2014:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi atau sasaran penelitian adalah seluruh pekerja atau karyawan PT Fast Precision Manufacturing Indonesia kota Batam yang berjumlah 60 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Dengan menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk

sampel dapat generalisasikan menjadi kesimpulan populasi (Pangadaji & Sopiah, 2010:185).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. sampling jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2014:85). Semua populasi PT Fast Precision Manufacturing Indonesia yang berjumlah 60 orang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena data yang akan diukur berupa skala numerik atau angka.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Pengertian sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh (Suharsimi, 2006). Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang terkait dengan variabel jenis media komunikasi (X1), pemanfaatan media komunikasi (X2) dan pengambilan keputusan organisasi (Y) yang diperoleh dari responden melalui wawancara terstruktur. Pada penelitian ini instrumen data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi yaitu karyawan PT Fast Precision Manufacturing Indonesia di kota Batam.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul, data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data sekunder diperoleh melalui analisa dokumen seperti, *company profile* perusahaan, struktur organisasi, memo rapat, dokumen perjanjian kerjasama dengan instansi-instansi dan foto sebagai dokumen penunjang lainnya. serta melakukan teknik kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan yang dimulai dengan melakukan penelusuran pada buku-buku yang sesuai dengan klasifikasi dan metode penelitian.

### **3.4.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden yang mengacu pada item atau pertanyaan yang berkaitan

dengan penelitian. Data ini yang akan dianalisis sebagai sumber data. Data diperoleh dengan menggunakan cara, sebagai berikut:

### 1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2014).

Data yang akan diperoleh dari wawancara terstruktur ini akan membantu peneliti untuk mendapatkan data primer seperti data penggunaan media dan apa saja jenis media yang digunakan dalam organisasi. Dari wawancara terstruktur peneliti juga dapat memperoleh data keputusan yang diprogramkan dan yang tidak diprogramkan dalam organisasi yang akan diteliti.

### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014).

Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan kepada karyawan yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tentang jenis media komunikasi, pemanfaatan media komunikasi dan pengambilan keputusan organisasi. Skala pengukuran instrumen data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal. Bentuk kuesionernya adalah *multiple choice* (pilihan berganda), untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor.

### 3. Observasi Berperan Serta (*Participant Observation*)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2014).

#### **3.4.4 Instrumen yang digunakan**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS versi 21.0. SPSS adalah sebuah program computer yang digunakan untuk membuat analisis statistika SPSS dipublikasikan oleh SPSS Inc. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial).

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2009). Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu statistik inferensial.

#### **3.5.1 Analisis deskriptif**

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas dari kuesioner yang digunakan.

Analisis deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data peneliiian seperti mean, standar deviasi, varian dan modus (Priyatno, 2010: 12). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009:206).

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson product moment correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009, hal. 49). Alat untuk mengukur validitas data adalah Korelasi *Pearson*. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas data adalah rumus *pearson* korelation (Noor, 2011:169).

#### Rumus 3.1 Validitas

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X^2)) (N\sum Y^2 - (\sum Y^2))\}}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variebel x dan y

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

N = Jumlah Responden



### 3.6.1.2 Uji Validitas Variabel Jenis Media Komunikasi (X1)

Jenis media komunikasi dalam penelitian ini di ukur berdasarkan indikator media elektronik, media cetak dan media tatap muka yang dimanfaatkan dalam organisasi dan seterusnya diajukan kedalam beberapa pertanyaan. Secara keseluruhan variabel jenis media komunikasi disajikan dalam pertanyaan berjumlah 10 pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap kuesioner mengenai variabel jenis media komunikasi.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Item pertanyaan jenis media komunikasi**

Jumlah Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kategori
X1.1	0.418	0,254	( Valid )
X1.2	0.311	0,254	( Valid )
X1.3	0.507	0,254	( Valid )
X1.4	0.546	0,254	( Valid )
X1.5	0.440	0,254	( Valid )
X1.6	0.609	0,254	( Valid )
X1.7	0.646	0,254	( Valid )
X1.8	0.456	0,254	( Valid )
X1.9	0.412	0,254	( Valid )
X1.10	0.498	0,254	( Valid )

Sumber : Data diolah primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas, ke 10 pertanyaan yang diajukan sebagai instrument dalam menguji jenis media komunikasi dinyatakan valid. Artinya instrument tersebut

dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan valid sehingga data yang dihasilkan berdasarkan instrument tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

### 3.6.1.2 Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Media Komunikasi (X2)

Pemanfaatan media komunikasi dalam penelitian ini di ukur berdasarkan indikator frekuensi pemanfaatan media komunikasi dan durasi pemanfaatan media komunikasi dalam organisasi dan seterusnya diajukan kedalam beberapa pertanyaan. Secara keseluruhan variabel pemanfaatan media komunikasi disajikan dalam pertanyaan berjumlah 20 pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap kuesioner mengenai variabel pemanfaatan media komunikasi.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Item pertanyaan pemanfaatan media komunikasi**

Jumlah Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kategori
X2.1	0.327	0,254	( Valid )
X2.2	0.301	0,254	( Valid )
X2.3	0.319	0,254	( Valid )
X2.4	0.516	0,254	( Valid )
X2.5	0.532	0,254	( Valid )
X2.6	0.351	0,254	( Valid )
X2.7	0.398	0,254	( Valid )
X2.8	0.526	0,254	( Valid )
X2.9	0.439	0,254	( Valid )
X2.10	0.456	0,254	( Valid )
X2.11	0.495	0,254	( Valid )
X2.12	0.393	0,254	( Valid )

X2.13	0.480	0,254	( Valid )
X2.14	0.471	0,254	( Valid )
X2.15	0.390	0,254	( Valid )
X2.16	0.575	0,254	( Valid )
X2.17	0.333	0,254	( Valid )
X2.18	0.302	0,254	( Valid )
X2.19	0.329	0,254	( Valid )
X2.20	0.261	0,254	( Valid )

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, ke 20 pertanyaan yang diajukan sebagai instrumen dalam menguji pemanfaatan komunikasi dinyatakan valid. Artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan valid sehingga data yang dihasilkan berdasarkan instrumen tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

### 3.6.1.3 Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Organisasi (Y)

Pengambilan keputusan organisasi dalam penelitian ini di ukur berdasarkan indikator keputusan yang dapat diduga dan keputusan yang tidak dapat diduga yang terjadi dalam organisasi dan seterusnya diajukan kedalam beberapa pertanyaan. Secara keseluruhan variabel pengambilan keputusan organisasi disajikan dalam pertanyaan berjumlah 10 pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap kuesioner mengenai variabel jenis media komunikasi.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Item pertanyaan pengambilan keputusan organisasi**

Jumlah Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kategori
-------------------	--------------	-------------	----------

Y1	0.581	0,254	( Valid )
Y2	0.575	0,254	( Valid )
Y3	0.740	0,254	( Valid )
Y4	0.594	0,254	( Valid )
Y5	0.620	0,254	( Valid )
Y6	0.507	0,254	( Valid )
Y7	0.592	0,254	( Valid )
Y8	0.443	0,254	( Valid )
Y9	0.358	0,254	( Valid )
Y10	0.463	0,254	( Valid )

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, ke 10 pertanyaan yang diajukan sebagai instrumen dalam menguji pengambilan keputusan organisasi dinyatakan valid. Artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan valid sehingga data yang dihasilkan berdasarkan instrumen tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu test yang tidak mempunyai pilihan benar atau salah

maupun ya atau tidak, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Adapun Rumus untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Rumus 3.2 Reliabilitas**

**Sumber:** (Sugiyono, 2014:58)

Dimana:

$\sigma_t^2$  = Varians total

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

k = Jumlah butir pertanyaan

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrument

### 3.6.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Jenis Media Komunikasi (X1)

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbachs*, dan instrumen dinyatakan reliable jika nilai *alpha cronbachs* mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk jenis media komunikasi (X1) dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut :

**Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Jenis Media Komunikasi (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	10

Nilai *cronbach's alpha* variabel jenis media komunikasi (X<sub>1</sub>) 0,635 > 0,60 berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 10 item pertanyaan tersebut adalah *reliabel*. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas sepuluh pernyataan kusioner yang diajukan pada variabel jenis media komunikasi (X<sub>1</sub>).

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Pemanfaatan Media Komunikasi (X<sub>2</sub>)

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbachs*, dan instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *alpha cronbachs* mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk pemanfaatan media komunikasi (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut :

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemanfaatan Media Komunikasi (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	20

Nilai *cronbach's alpha* variabel pemanfaatan media komunikasi ( $X_2$ ) 0,740 > 0,60 berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 20 item pertanyaan tersebut adalah *reliabel* Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas sepuluh pernyataan kusioner yang diajukan pada variabel pemanfaatan media komunikasi ( $X_2$ ).

### 3.6.2.3 Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan Organisasi (Y)

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbachs*, dan instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *alpha cronbachs* mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk pengambilan keputusan organisasi (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut :

**Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Organisasi (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	10

Nilai *cronbach's alpha* variabel pengambilan keputusan organisasi (Y) 0,738 > 0,60 berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 10 item pertanyaan tersebut adalah *reliabel* Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas sepuluh pernyataan kusioner yang diajukan pada variabel pemanfaatan media komunikasi ( $X_2$ ).

### 3.6.3 Uji Rank Spearman

Data yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini berasal dari variabel (X) dan variabel (Y) yang pengukurannya menggunakan skala ordinal yaitu tingkat pengukuran yang memungkinkan peneliti mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi. Melalui pengukuran ini peneliti dapat membagi respondennya ke dalam urutan *ranking* atas dasar sikapnya pada objek atau tindakan tertentu, maka dalam menguji hipotesis ini digunakan teknik statistik *non parametik* karena sangat cocok dengan data-data yang berbentuk ordinal. Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Korelasi *Rank Spearman* menurut Sugiyono (2012) adalah: "Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji spesifikasi hipotesis asosiatif, bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama".

Metode ini menggunakan ukuran asosiasi yang menghendaki sekurang-kurangnya variabel yang diuji dalam skala ordinal, sehingga objek penelitian dapat dirangking dalam 2 rangkaian berurutan. Adapun persamaan untuk mengukur koefisien *Rank Spearman* menurut sebagai berikut:

#### 3.3 Rumus Rank Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1} d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$



Dimana :

$r_s$  = koefisien korelasi *Rank Spearman* yang menunjukkan keeratan hubungan antara unsur-unsur variabel  $X$  dan variabel  $Y$

$d_i$  = selisih mutlak antara rangking data variabel  $X$  dan variabel  $Y$  ( $X_i - Y_i$ )

$n$  = banyaknya responden atau sampel yang diteliti

Apabila hasil penghitungan koefisien korelasi Rank Spearman  $r_s$  hitung  $>$   $r_s$  tabel maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak, yaitu terdapatnya pengaruh karakteristik pengguna media terhadap pemanfaatan media komunikasi. Tetapi bila sebaliknya  $r_s$  hitung  $<$   $r_s$  tabel maka hipotesis nol ( $H_o$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, yaitu tidak ada pengaruh karakteristik pengguna media dan pemanfaatan media komunikasi terhadap pengambilan keputusan organisasi.

**Tabel 3.10**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber:** (Sugiyono, 2009, hal. 250)

Selanjutnya dapat dihitung koefisien determinasi untuk menentukan

seberapa besar pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  dari korelasi *Rank Spearman*.

Menurut Sugiyono (2009:250) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 3.3 Rumus Spearman

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Di mana:

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$r_s$  = Koefisien *Rank Spearman*

## 3.7 Waktu Penelitian

### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan, yang ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan kemudahan dalam berbagai aspek seperti, waktu, dana dan ketersediaan sumber data. Penelitian ini dilaksanakan di PT. FPMI di Kota Batam.

### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 (lima) bulan terhitung sejak bulan Oktober 2017 sampai dengan Februari 2018. Jadwal penelitian disesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah ditetapkan selama lima bulan



	skripsi & jurnal											
--	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer diolah, 2017