

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

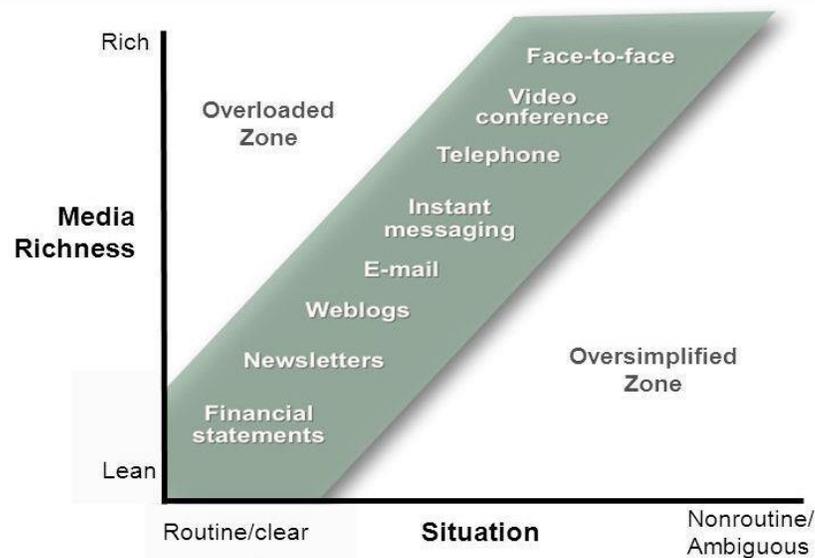
kabar, majalah, radio, televisi, *website*, atau media luar ruang lainnya. Berbeda dengan komunikasi langsung yang *feedback*-nya sangat lambat bahkan seringkali tidak ada *feedback* sama sekali. Komunikasinya bersifat massa, tersebar, banyak dan anonim. Seorang komunikator sebelum menentukan media yang 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. Mengevaluasikan 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 khalayak 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 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.
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

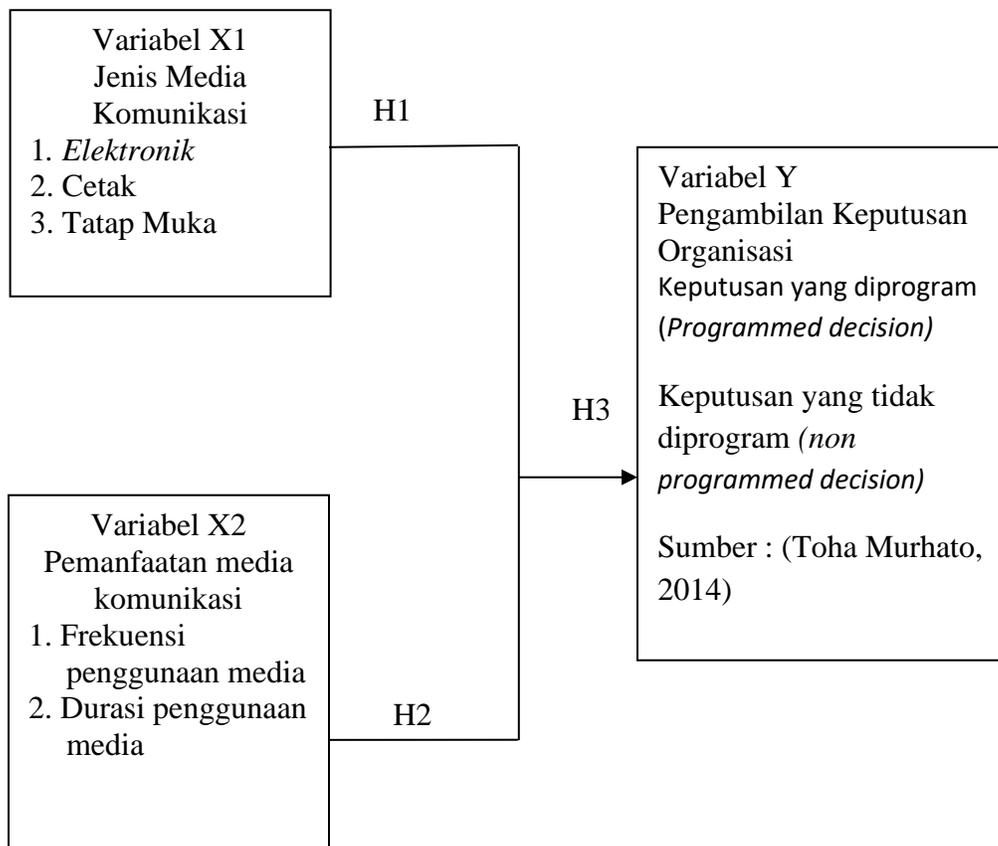
komunikasi dalam organisasi menjadi kunci utama dalam menjalin hubungan antar karyawan. Dalam upaya mencapai pengertian bersama bagi seluruh karyawan, perusahaan memanfaatkan media untuk berkomunikasi. Salah satu tantangan dalam organisasi yang akan dihadapi adalah bagaimana untuk memilih media yang 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. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

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

2. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

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

3. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

H_a : Terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.