BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

‘’Kata Komunikasi atau *Communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico,communication,*atau *communicare* yang berarti “membuat sama*”(to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling disebut asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran , suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”.

(Mulyana,2004:41).

Carl I Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan sebagai berikut :

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).”(Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy,2002:49)

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior"*. (pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu pesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan memperngaruhi perilakunya). (Effendy,2002:49)

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

> "Mengenai tujuan komuniasi R. Wayne Pace, Brent. D. Petterson dan M. Dallas Burnett mengatakan "Bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yakni : *To Secure Understanding* (memastikan pemahaman), *To Establish Acceptance* (membina penerimaan), *To Motivate Action* (Motivasi kegiatan)." (Effendy,1986:63)

Jadi pertama-tama haruslah diperhatikan bahwa komunikasi itu memahami pesan-pesan komunikasi, apabila komunikan memahami berarti adanya kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna

(Communis). Jika komunikan memahami dapat diartikan menerima, maka penerimaannya itu perlu dibina selanjutnya komunikan dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan. Uraian tersebut jelas, bahwa pada hakekatnya komunikasi itu adalah proses penyampaiansuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media proses komunikasi.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses panyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain.

Dalam prosesnya Mitchall N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- "Sumber (*source*)
- Komunikator (*Encoder)*
- Pertanyaan/pesan (*Message)*
- Komunikan (*Decoder)*
- Tujuan (*Destination*)"

(Susanto,1988:31)

Unsur-unsur dari proses komuniaksi diatas, merupakan factor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komuniksi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. “Komunikasi Verbal

   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang-orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu system kode verbal.

2. Komunikasi Non Verbal

   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter. Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima”.

   (Mulyana,2004:237)

Lasswel menerangkan bahwa cara terbaik untuk menerangkan komunikasi ialah menjawab pertanyaan, “who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”, dibawah ini adalah penjelasannya:

Gambar 2.1

Model Lasswel

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa (*Who*)	Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
2	Mengatakan apa (Says What) ?	Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
3	Melalui Saluran apa (*In Which Channel*) ?	Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4	Kepada Siapa *(To Whom*) ?	Komunikan : Orang yang menerima pesan
5	Dengan Efek apa (*With What Effect*) ?	Efek : Dampak sebagai pengaruh pesan

(Sumber: Mulyana, 2004:253)

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Dalam penyampaian informasi dan mencari informasi kepda mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga

komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. ’’Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita member jalur ke timur.
c. Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu , menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan”. (Effendy,1993:18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian , dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap hari

kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa tujuan kita tersebut :

1. Apakah kita ingin orang mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak
2. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain
3. Apakah kita ingin orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.

2.1.3 Konteks-Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa-sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks komunikasi disini berarti semua factor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik, seperti iklim, suaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan
2. Aspek psikologis, seperti: sikap dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek social, seperti: norma, nilai serta budayanya
4. Aspek waktu, yakni waktu berkomunikasi.

(Mulyana,2004:69)

Konteks Komunikasi antara lain :

1. Komunikasi Antarpersona
2. Komunikasi kelompok
3. Komunikasi Organisasi, dan
4. Komunikasi massa

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah tindakan yang dilakukan seseorang atau sesuatu di suatu peristiwa. (Kamus Bebar Bahasa Indonesia, 1991:751)

Sedangkan menurut kamus komunikasi yang disusun oleh Onong Uchjana Effebdy mengatakan bahwa peranan adalh sesuatu yang menjadi bagian atau yang meemgang pimpinan sevara menonjol dalam suatu peristiwa. (Effendy,1989:315)

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan adalah tindakan yang dilakukan secara menonjol diantara yang lainnya terhadap suatu peristiwa sehingga member dampak yang berarti.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa seseorang atau sesuatu dapat dikatan berperan dnegan baik jika melakukan suatu tindakan yang menonjol diantara yang lainnya terhadap suatu peristiwa sehingga memberikan dampak yang besar.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Hakikat dan definisi organisasi

Organisasi atau *organization* atau bersumber dari kata kerja bahasa latin *organizare* ! *to form as or into a whole consisting of interdependent orcoordinated parts,* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau berkoordinasi).

Everet M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya *Communication in Organization* : *"a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarcy of rank and division of labour, common goals"* (suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas).

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. "jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi, organisasi berarti struktur". Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Organisasi secara khas dianggap

sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja.(Pace dan Faules,2002:11)

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Manusia dilihat sebagai pemproses informasi yang member respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan.(Pace dan Faules,2002:14)

2.3.2 Hakikat dan Definisi Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. ''Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikaasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat. (Pace dan Faules,2002:25)

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. System tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka, yang pikirkan, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan aturan-aturan yang memiliki gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin, yang dimotivasi oleh kemunkinan-kemungkinan yang berbeda, yang berada pada tahap perkembangan berlainan

dalam berbagai kelompok yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula, yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi berbeda dalam jaringan yang berbeda, yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan, dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energy yang berbeda untuk berkomunikasi yang efektif. ''Interaksi diantara semua factor tersebut dan mungkin lebih banyak lagi disebut system komunikasi organisasi''.(Pace dan Faules2002:33)

Definisi fungsional komunikasi orgnisasi adalah sebagai ''pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu''. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan yang lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan. (Pace dan Faules,2002:31)

Sedangkan definisi interpretative(subjektif) komunikasi organisasi adalah ''proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi''. Komunikasi organisasi adalah''perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses untuk bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi''.(Pace dan Faules,2002:33)

Dalam komunikasi organisasi terdapat 2 proses komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Internal
2. Komunikasi Eksternal

2.3.3 Hambatan-hambatan komunikasi organisasi

1. Hambatan Teknis

   Keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Dari sisi teknologi, semakin berkurang dengan adanya temuan baru dibidang kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga saluran komunikasi dapat diandalkan dan efisien sebagai media komunikasi.

   Menurut Cruden dan Sherman dalam bukunya *Personel Management*, 1976, jenis hambatan teknis dari komunikasi :

   a. Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas
   b. Kurangnya informasi atau penjelasan
   c. Kurangnya keterampilan membaca
   d. Pemilihan media (saluran) yang kurang tepat.

2. Hambatan Semantik

   Gangguan semantic menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Definisi semantic sebagai studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Kata-kata membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikan), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru.

Tidak adanya hubungan antara Simbol (kata) dan apa yang disimbolkan (arti atau penafsiran), dapat mengakibatkan kata yang dipakai ditafsirkan sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan sebenarnya.

Untuk menghindari mis komunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat sesuai dengan karakteristik komunikannya, dan melihat kemungkinan penafsiran terhadap kata-kata yang dipakainya

3. Hambatan Manusiawi

Terjadi karena factor, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan alat-alat pancaindera seseorang, dll.

2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Internal

2.4.1 Pengertian Komunikasi Internal

Menurut Ido Priyono Hadi, komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan, sehingga pekerjaan berjalan (operasi dan manajemen) (http://www.stekpi.ac.id/skin/kombis. 18 februari 2007).

Komunikasi internal menurut Lawrence D Brennan diartikan sebagai berikut :

> *"Interchanges of ideas among the administrators and vertically within the firm which gets work done corporation (operation and management)".* (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawaban yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung.) (Effendy,1999:122)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada didalam perusahaan. Dalam komunikasi internal terdapat 3 dimensi komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Vertikal

   a. Komunikasi dari atas ke bawah (*Up Down Communication)*

   Komunikasi ini merupakan aliran komunikasi dari atasan ke bawahan, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan wewenang seseorang dalam suatu organisasi. Dalam komunikasi ini terdapat 5 tujuan pokok, yaitu:

   1. Memberi pengarahan
   2. Memberi informasi
   3. Memberi informasi prosedur dan praktek organisasi
   4. Memberi umpan balik pelaksanaan kerja(penilaian atasan ke bawahan)

5. Menyajikan informasi, aspek ideology dalam menanamkan pengertian tentang tujuan dan system perusahaan.

b. Komunikasi dari bawah ke atas (*Down Up Communication)*

Komunikasi ini merupakan aliran komunikasi dari bawahan ke atasan dalam bentuk aspirasi dan kepercayaan terhadap perusahaan. Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas (Pace dan Faules,2002:189

2. Komunikasi Horisontal

Komunikasi ini adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi yang sejajar dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal adalah:

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
6. Untuk menumbuhkan dukungan antarpersona

(Pace dan Faules,2002:195)

Umumnya komunikasi berlangsung tidak formal berbeda dengan komunikasi vertical dalam bentuk :

a. Persuasi
b. Berbagi informasi antar bagian

3. Komunikasi Diagonal (*Cross Communication*)

Komunikasi ini melibatkan komunikasi antara dua tingkat organisasi yang berbeda.

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu :

1. Komunikasi Antarpersonal
2. Komunikasi kelompok

Tujuan dibinanya hubungan dengan pihak internal adalah menciptakan hubungan baik yang harmonis dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari orang atau perusahaan serta menuangkan orang-orang tersebut untuk ikut partisipasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya.

Menurut Hardiman, kegiatan membina dan mengembangkan komunikasi internal dalam organisasi adalah dengan cara :

1. Menciptakan komunikasi dua arah yang harmonis dalam organisasi,
2. Komunikasi horizontal antar karyawan,
3. Komunikasi vertical antar manajemen dengan karyawan.

Melalui kegiatan dan media :

1. *Employee Gathering,*
2. Penerbitan *inhouse journal*
3. Kotak pos/surat
4. *Open talk*
5. Pemanfaatan intranet (*email)*

(Hardiman,2006:257)

2.5 Tinjauan Mengenai Media Informasi

2.5.1 Pengertian Informasi

Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat dewasa ini, dengan informasi masukan-masukan yang dianggap penting dapat membantu masyarakat dalam menentukan sikap yang harus dilakukan, informasi sudah menjadi kebutuhan manusia, sehingga peranan informasi sangat dominan dalam kehidupan manusia, karena tanpa informasi manusia tidak akan berkembang.

Menurut Onong Uchjana Effendy(1989:177-178) Informasi atau tentang keterangan adalah :

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui
2. Data yang telah diolah yang disampaikan oleh seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan yang baru yang diketahui.
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan baik secara langsung maupun melalui media komunikasi khalayak yang baginya merupakan suatu hal atau peristiwa baru.

Informasi harus mempunyai arti pada komunikan dan nilai nyata dalam kehidupan masyarakat maka keragu-raguan akan hilang dan akan timbul kepercayaan terhadap komunikator. Menurut Gordon B. Davis (1989:177-178) :

> "Informasi adalah data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang memepunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan itu atau yang akan datang".

2.5.2 Fungsi Informasi

Dalam sebuah informasi, proses komunikasi atau pesan merupakan elemen dasar yang tidak dilepaskan dari tujuan itu sendiri, informasi inilah yang menimbulkan perubahan sikap dan penilaian seseorang dan yang terpenting

informasilah yang menimbulkan pemahaman atau situasi saling memahami antara satu individu dengan individu yang lainnya dan diantara satu kelompok dengan kelompok lainnya.

Menurut Shannon dan Weaver (1986:11) menyebutkan bahwa informasi sebagai objek materi ilmu komunikasi yang mempunyai makna, *"Patterned mattr energy that to probabilities of alternative available to an individual making decision"*. ("informasi adalah hal atau energy yang mempengaruhi dan memungkinkan seseorang membuat keputusan dari beberapa kemungkinan alternative yang ada")

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi informasi adalah:

1. Esensi dari fungsi informasi untuk mengubah sikap,yangmenciptakan saling pemahaman antar individu yang terlibat dalam proses komunikasi.
2. Informasi menempatkan sumber pengetahuan bagi individu untuk mengetahui hal-hal yang terjadi disekitarnya.
3. Informasi merupakan sumber paling penting dalam menentukan pilihan dan pengambil keputusan.

2.5.3 Informasi Dalam Organisasi

Salah satu tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi. Proses ini

berhubungan dengan aliran informasi. Proses aliran informasi merupakan proses yang rumit. Apa yang dikemukakan dalam struktur dapat saja bukan yang sebenarnya terjadi. Efisiensi dapat bergantung pada aliran informasi, tetapi ini bukan pertimbangan satu-satunya. Organisasi mengandalkan inovasi dan harus mampu menghasilkan informasi dari para anggotanya. Aliran informasi dapat membantu menentukaan iklim dan moral organisas, yang pada gilirannya berpengaruh pada aliran informasi. Teknologi baru menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana mempengaruhi aliran informasi.

2.5.3.1 Sifat Aliran Informasi

Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tidak bergerak. Yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interoretasi penyampaian tersebut, dan penciptaan penyampaian lainnya. Penciptaan, penyampaian, dan interpretasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan-pesan ke seluruh organisai.

Guetzkow(1965) menyatakan bahwa aliran informasi dalam suatu organisasi dapat terjadi dengan tiga cara : serentak, berurutan, atau kombinasi dari kedua cara ini. Kita akan menelaah cara-cara penyebaran informasi tersebut.

a. Penyebaran pesan secara serentak

   Sebagian besar dari komunikasi organisasi berlangsung dari orang ke orang, atau diadik, hanya melibatkan sumber

dan penerima yang menginterpretasikan pesan sebagai tujuan akhir.

Pemilihan teknik penyebaran yang berdasarkan pada waktu (tiba secara serentak) memerlukan pemikiran mengenai metode penyebaran yang sedikit berbeda dari yang biasa kita kerjakan. Misalnya penyebaran memo dari atasan kepada bawahan mengenai proses pelaksanaan kerja, atau akan diadakannya rapat koordinasi

b. Penyebaran pesan secara berurutan

Haney (1962,:150) mengemukakan bahwa "penyampaian pesan berurutan merupakan bentuk komunikasi yang utama, yang pasti terjadi dalam organisasi". Penyebaran informasi secara berurutan meliputi perluasan bentuk penyebaran diadik, jadi pesan disampaikan dari Si A kepada Si B kepada Si C kepada Si D kepada Si E dalam serangkaian transaksi dua-orang, dalam hal ini setiap individu kecuali orang ke-1 (sumber pesan), mula-mula menginterpretasikan pesan yang diterimanya dan kemudian meneruskan hasil interpretasinya kepada orang berikutnya dalam rangkaian tersebut.

2.5.4 Media Komunikasi Internal

Media komunkasi merupakan komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Menurut Cangara (2000), media digolongkan atas empat macam, yakni :

1. Media Antarpribadi

   Media antarpribadi digunakan oleh perorangan (antarpribadi), maka media yang digunakan misalnya surat atau telephone.

2. Media Kelompok

   Media kelompok biasanya digunakan dalam aktifitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, media yang digunakan misalnya seminar, konferensi,dan lain-lain.

3. Media Publik

   Media public digunakan jika khalayak sudah lebih dari 200 orang, misalnya dalam rapat raksasa dan sebagainya.

4. Media Massa

   Jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan

menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar,televisi,radio,dan film.

Anggoro menggambarkan 2 sifat media, diantaranya

1. *Primary Medium* (media primer)

   Media primer adalah media yang dijadikan ujung tombak dalam keseluruhan kegiatan.

2. *Secondary Medium* (media sekunder)

   Media sekunder adalah media yang digunakan sebagai pelengkap atau penunjang sebagai media primer atau utama. (Anggoro,2005,313)

Ada satu media yang ditujukan kepada perseorangan atau sekelompok orang tertentu, media yang demikian disebut nirmasa, seperti majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi, atau radio *citizen band*, film documenter dan televise siaran sekitar (*closed circuit television*) (Effendy,2002:23).

2.6 Email

2.6.1.1 Email sebagai salah satu media komunikasi Internal

Komunikasi online merupakan pemanfaatan cermat atas teknologi yang sudah ada dalam kombinasi dengan aplikasi cerdik atas teknologi baru dapat

mencapai tingkat kecanggihan yang tinggi. Komunikasi email mirip dengan voice mail, maksudnya jika tidak memberikan respon segera, maka hal itu menyiratkan bahwa anda tidak menganggap komunikasi dengan mereka sebagai sesuatu yang penting (Onggo,2004:26).

Email di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. *Email (electronic mail)* berkorespodensi melalui jaringan internet, tanpa batas waktu dan ruang. Alamat *email* mudah dibuat dan Cuma-Cuma melalui situs (Hardiman,2006:37)

Surat elektronik atau yang lebih dikenal dengan *email* menjadi sarana tambahan bagi yang bekerja dalam perusahaan, untuk berkomunikasi secara efektif yang akan meningkatkan kemampuan karyawan dan organisasi. Media *email* menjembatani karyawan untuk berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2.6.1.2 Pengertian Email

Electronic Mail adalah salah satu fasiltas atau aplikasi yang paling banyak digunakan di internet. Hal ini karena email merupakan alat komunikasi yang paling murah dan cepat. Dengan *email* kita dapat berhubungan dengan siapa saja yang terhubung ke internet di seluruh dunia dengan biaya pulsa local (bila kita menggunakan line telepon atau ISDN). *Email* menggeser penggunaan telepon dan fax di massa kini.

Menurut La Quey, Surat elektronik (*email*) adalah aplikasi paling popular yang digunakan dewasa ini. Jenis surat ini merupakan perkakas yang sangat ampuh serta mudah digunakan dan dipahami. (LaQuey,1997:49).

Sifat utama email adalah kemampuannya untuk mengatasi kendala-kendala ruang dan waktu serta member kesempatan untuk mengubah jarak dan wilayah komunikasi seseorang(Pace dan Faules,2004:235).

2.6.1.3 Pengertian *Email Broadcasting*

Email Broadcasting adalah suatu media informasi internal perusahaan yang dapat digunakan baik di pusat maupun unit-unit daerah dan diperuntukkan untuk semua pihak dari PT. Patra Niaga. Adapun bentuk informasi melalui *email broadcasting* ini adalah sebuah informasi yang di tujukan kepada seluruh karyawan / karyawan tertentu baik yang berada di pusat maupun yang berada di daerah.. Yang dimaksudkan dengan penyampain informasi kepada karyawan/ pihak-pihak tertentu adalah sebuah informasi yang terkait dengan perusahan, yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu yang bersifat undangan, himbauan, contohnya informasi rapat koordinasi perusahaan, ini ditujukan hanya kepada Direktur Utama dan General Manajer, serta staff-staff yang terpilih untuk mewakili divisi masing-masing. Sedangkan penyampain informasi yang menyeluruh adalah semua informasi yang diperuntukkan bagi semua pihak di perusahaan tersebut. Semua informasi tentang kegiatan internal yang berhubungan dengan perusahaan. Contohnya informasi penambahan cuti

bersama, berita duka, berita kunjungan direksi ke daerah, berita kerjasama dengan *company* lain,dll

Dengan aplikasinya *email broadcasting* sebagai media komunikasi internal di Patra Niaga, komunikasi berjalan sangat lancar dan dinamis terlihat dari tingkat penggunaan *email broadcasting* yang cukup tinggi di dalam proses komunikasi internal dan sangat ketergantungannya karyawan Patra Niaga terhadap media *broadcast* ini untuk berkomunikasi sehari-hari.

2.6.1.4 Efektivitas penggunaan Email

Efektivitas penggunaa *email* dapat dilihat dari besarnya penggunaan media tersebut dibandingkan dengan media lainnya. Setiap organisasi memiliki pandangan yang berbeda seperti pandangan PT. Patra Niaga yaitu, tepat sasaran, karena informasi yang diberikan dapat disampaikan dengan tepat dan mudah. Proses cepat, dalam berkomunikasi dan publikasi dapat disampaikan dengan cepat serta *feedback* langsung dengan cepat tanpa membuang waktu karena frekuensi tanpa batas. Hemat biaya, semua informasi dapat disampaikan dengan mudah dalam bentuk *softcopy* tanpa perlu mencetak dalam bentuk *hardcopy* seperti kebijakan perusahaan, undangan, himbauan,pengumuman,dan lain-lain. Dan selanjutnya adalah *Up to date*, karena informasi dapat dnegan cepat disampaikan dan disebarkan dalam waktu yang singkat.