



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Di dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah membandingkan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu tentang CMC. Penelitian pembandingan pertama adalah salah satu penelitian yang diambil dari *The Journal of The South East Asia Research Centre fo Communication and Humanities* volume 3 tahun 2011, disusun oleh Lee Cheng Ean yang berjudul *Computer-Mediated Communication and Organisational Communication: The Use of New Communication Technology in the Workplace*

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang pertama yaitu terdapat pada tujuan serta rumusan masalah. Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mendalami pola komunikasi akibat CMC yang diterapkan, sedangkan dalam penelitian Lee Cheng Ean tujuan penelitian yaitu untuk mengukur penggunaan dari CMC di tiap perusahaan.

Rumusan masalah yang digunakan juga berbeda. Penelitian pertama merumuskan masalah cara pandang karyawan terhadap efektifitas CMC sebagai sarana komunikasi di tempat kerja.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut berkonstruksi pada teori komunikasi organisasi dan konsep CMC. Metodologi yang digunakan yaitu metode kualitatif.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis, maka dapat ditarik kesamaan dalam hal metode yang dipakai, yaitu metode kualitatif. Selain itu pada teori yang digunakan juga sama-sama menggunakan teori Komunikasi Organisasi dan Konsep CMC.

Penelitian pembandingan kedua diambil dari salah satu penelitian yang dimuat dalam jurnal *Proceeding of The Media Ecology Association* volume 12 tahun 2011 yang dibuat oleh Yuping Mao & Claudia Hale, berjudul *An Examination of Chinese Employees' Use of Technologies*. Sama halnya dengan penelitian pertama yang dibuat oleh Lee Cheng Ean, penelitian kedua ini memiliki persamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis.

Persamaan yang dimiliki antara penelitian yang dibuat oleh penulis dengan penelitian yang milik Mao & Hale ini yaitu dalam pemilihan teori serta konsep yang digunakan. Dalam penelitian ini, teori komunikasi organisasi dan konsep CMC sama-sama digunakan. Selain itu, objek penelitiannya juga difokuskan pada penggunaan teknologi komunikasi pada karyawan di China.

Tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian milik Hale dan Mao juga sedikit mirip dengan yang ada dalam penelitian ini. Mao dan

Hale dalam penelitiannya menitik beratkan tujuannya pada bagaimana beragamnya teknologi (komunikasi) yang ada kemudian digunakan dalam komunikasi organisasi diantara karyawan China yang bekerja di perusahaan multinasional yang bertempat di China.

Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain rumusan masalah dan metodologinya. Dalam rumusan masalah yang ada di penelitian ini, fokusnya adalah pada bagaimana teknologi mempengaruhi pola komunikasi dalam suatu divisi. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mao & Hale berfokus pada penggunaan teknologinya dalam konflik di lingkup organisasi serta mengamati hubungan antara karyawan yang memiliki pengalaman bekerja diluar negeri dan karyawan yang belum pernah memiliki pengalaman bekerja di luar negeri.

Maka, dari dua perbandingan diatas penelitian kedua lebih mendekati kemiripannya dengan penelitian ini sekalipun metode penelitiannya yang berbeda.

U  
M  
N

	<p><b>Penerapan <i>Computer Mediated Communication</i> Dalam Komunikasi Organisasi : Studi Kasus Penggunaan Komputer Sebagai Sarana Komunikasi Internal Di PT. PT. ANTAM (Persero) Tbk (Persero) Tbk</b></p>	<p><b>Computer-Mediated Communication and Organisational Communication: The Use of New Communication Technology in the Workplace</b></p>	<p><b>An Examination Of Chinese Employees' Use Of Technologies</b></p>
<p><b>Rumusan Masalah</b></p>	<p>Bagaimana <i>Computer Mediated Communication</i> membentuk pola komunikasi horizontal karyawan PT. ANTAM (Persero) Tbk divisi <i>Corporate Secretary</i></p>	<p>Bagaimana para karyawan memandang efektifitas CMC sebagai sarana komunikasi ditempat kerja?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah penggunaan teknologi komunikasi antara pegawai Cina yang memiliki pengalaman bekerja di luar negeri berbeda dengan pegawai cina yang tidak berpengalaman bekerja di luar negeri?</li> <li>- Apakah ada korelasi antara level sensitivitas antarbudaya dan frekuensi penggunaan teknologi komunikasi?</li> <li>- Adakah korelasi antara</li> </ul>

			<p>frekuensi penggunaan teknologi komunikasi yg berbeda dan kepuasan komunikasi dalam organisasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adakah korelasi antara frekuensi penggunaan teknologi komunikasi dan perbedaan gaya gaya konflik manajemen</li> </ul>
<b>Tujuan</b>	Untuk mendalami bagaimana pola/dinamika komunikasi akibat dari CMC yang diterapkan di perusahaan	Untuk mengukur penggunaan CMC pada karyawan di 5 perusahaan berbeda dan untuk menghargai nilai dan efektifitas dari CMC sebagai sarana komunikasi di tempat kerja	Untuk mempelajari bagaimana teknologi yang berbeda digunakan untuk komunikasi organisasi diantara karyawan warga negara Cina di kantor multinasional yang bercabang di Cina.
<b>Teori yang digunakan</b>	Teori Komunikasi, Teori Komunikasi Organisasi, Teori CMC.	Komunikasi Organisasi & CMC	CMC, Communication Technologies, Intercultural

			Studies, Organizational Communication, Face to Face Communication
<b>Metodologi</b>		<i>Qualitative Method</i>	<i>Quantitative Method</i>

Tabel 2.1 : Tabel perbandingan 2 (dua) penelitian sebelumnya tentang CMC dalam komunikasi organisasi dengan penelitian yang berjudul Penerapan Computer Mediated Communication Dalam Komunikasi Organisasi

UMN

## 2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Definisi Komunikasi

Seiring dengan semakin berkembangnya ilmu komunikasi, maka jumlah definisi komunikasi semakin banyak dan beragam. Beberapa teori komunikasi yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian ini yaitu teori Komunikasi yang didefinisikan oleh George A. Miller dalam Ruben & Stewart (Ruben&Stewart,2006 : 13) yaitu *Communication means that information is passed from one place to another* (Komunikasi memiliki arti bahwa informasi berpindah dari satu tempat ke tempat lain).

Hampir sejalan dengan teori komunikasi yang disampaikan oleh George A. Miller, Shannon dan Weaver dalam Ruben & Stewart mendefinisikan komunikasi sebagai *the transmission of information, ideas, emotion, skills, etc., by the use of symbols-words, pictures, figure, graphs* (pengiriman informasi, ide, emosi, kemampuan, dsb., yang menggunakan simbol-huruf, gambar, tokoh dan grafis) (Ruben&Stewart,2006:13)

Sedangkan dalam buku *The Art of Rhetoric*, Aristotles mengatakan bahwa (Argenti,2009:21) komunikasi di definisikan sebagai berikut:

*every speech is composed of three parts: the speaker, the subject of which he treats, and the person to whom it is adressed. I mean the hearer, to whom the end or objectof the speech refers.* (setiap pidato terdiri dari tiga bagian: pembicara, subjek yang ia

perlakukan, dan orang kepada siapa itu ditujukan. Maksudnya yaitu si pendengar, kepada siapa akhir atau objek pidato mengacu.)

Fraser P. Seitel (Seitel,2007:46) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dari pertukaran informasi, menyampaikan ide dan membuat seseorang dimengerti oleh orang lain(*communication is process of exchanging information, imparting ideas, and making oneself understood by others*)

Dari keempat definisi tentang komunikasi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu bentuk perpindahan pesan berupa informasi (baik tulisan, gambar, perilaku, dsb) yang dikirim dari satu pihak ke yang lainnya dengan tujuan penerima pesan memahami apa yang dimaksud oleh pengirim pesan.

### **2.2.2. Teori Ekologi Media**

Teknologi merupakan ciptaan manusia yang difungsikan untuk membantu aktifitas pekerjaan manusia. Dalam dunia komunikasi, teknologi media merupakan salah satu temuan yang merupakan alat bantu atau sebagai *medium* dalam komunikasi. Menurut McLuhan (Griffin,2009:313) teknologi merupakan penemuan manusia yang meningkatkan komunikasi.

Dalam perkembangannya kini, kemajuan teknologi terjadi begitu cepat. Banyak penemuan dalam bidang telekomunikasi yang

dibuat untuk semakin mempermudah proses komunikasi itu sendiri. Perubahan kearah yang lebih mudah ini tentunya akan membawa dampak tersendiri bagi gaya hidup manusia, pola berfikir dan juga budaya.

Teori Ekologi Media yang ditemukan oleh McLuhan (Griffin,2009:313) mempelajari bahwa adanya jarak pribadi dan lingkungan sosial diciptakan oleh penggunaan teknologi komunikasi yang berbeda. Teori yang disampaikan oleh McLuhan ini berkaitan langsung dengan penggunaan teknologi komunikasi yang semakin intens. Bahkan teknologi komunikasi tersebut dapat menjadi *addictive* atau ketergantungan dan dapat memisahkan hubungan pribadi dengan lingkungan di sekitarnya.

Contoh nyata adalah ketika beberapa orang berkumpul dalam suatu meja untuk berdiskusi atau beraktifitas yang dilakukan bersama-sama, yang terjadi sekarang ini yaitu tiap pribadi lebih sibuk berkomunikasi melalui *gadgetnya* dibandingkan dengan manusia yang ada disekitarnya.

Pembentukan pribadi manusia akibat teknologi dalam contoh tersebut suatu saat akan berkembang membentuk perilaku yang lebih variatif. Berkembangnya perilaku manusia tersebut tidak lepas dari perkembangan teknologi yang begitu cepat transisinya.

Griffin (Griffin,2009:313) mengatakan ketika banyak orang memikirkan bagaimana pengaruh budaya terhadap perubahan

media, bagaimanapun juga kita telah disesatkan oleh ilusi dari konten dalam media tersebut.

Perlu disadari bahwa perubahan teknologi komunikasi tidak akan berhenti. Perubahan tersebut akan terus berjalan dan mempengaruhi pola aktifitas manusia. Namun banyak yang tidak menyadari bahwa sesungguhnya yang menyebabkan adiktif adalah bukan dari perantinya, namun lebih kepada aplikasi yang terdapat di dalam peranti tersebut yang sesungguhnya membentuk karakter dan pola hidup manusia.

Contoh nyatanya adalah bagaimana manusia di era perkembangan teknologi sekarang ini lebih banyak bergantung pada internet dan mesin pencari. Sebut saja salah satu produk mesin pencari yakni Google. Sebelum adanya Google, manusia akan lebih sulit untuk mendapatkan informasi. Ketergantungan ini juga pada akhirnya membentuk pola berfikir manusia bahkan dalam mengambil suatu keputusan.

Hal yang sering terjadi untuk membuktikan bahwa mesin pencari telah membentuk pribadi manusia sekarang ini misalnya ketika mencari suatu alamat perusahaan. Kita akan mencari informasi terkait perusahaan tersebut melalui *Google Search*, kemudian setelah mendapatkan alamatnya, kita akan melihat di *Google Images* bentuk fisik dari perusahaan tersebut. Dilanjutkan

dengan tahap selanjutnya adalah mencari rute terbaik pada *Google Maps*.

Dari contoh tersebut terlihat bahwa manusia akan mudah terbentuk bukan kepada apa yang menjadi peranti keras atau fisik dari gadget tersebut. Komputer dalam perkembangannya tercipta berbagai model sampai dengan akhirnya terciptalah *smartphone* dimana peranti tersebut dapat berfungsi sebagai telepon selular dan komputer dalam bentuk sederhana. Namun perlu diperhatikan bahwa bukan peranti yang menjadi titik berat pembentukan karakter atau pola hidup masyarakat. Tapi cenderung kepada apa yang dapat dilakukan atau diberikan peranti tersebut kepada manusia.

### **2.2.3 *Computer Mediated Communication***

Komunikasi Mediasi Komputer atau dengan nama lain CMC merupakan suatu konsep yang mengatakan bahwa *Computer Mediated Communication* adalah suatu cara manusia berkomunikasi menggunakan teknologi komunikasi.

Sedikit berbeda dengan definisi sebelumnya, menurut McQuail *CMC is defined as any communicative transaction that occurs through the use of two or more networked computers.*

(CMC di definisikan sebagai transaksi komunikatif yang terjadi melalui penggunaan jaringan komputer dua atau lebih)  
(McQuail,2005:552)

Pendapat yang lain datang dari Jones (Jones,1995: 11-12) mengenai CMC, sebagai berikut:

*CMC, of course, is not just a tool; it is at once technology, medium, and engine of social relations. It not only structures social relations, it is the space within which the relations occur and the tool that individuals use to enter that space.*(CMC tentu saja bukan hanya alat, melainkan ini adalah teknologi, media dan alat penghubung sosial. Tidak hanya strukturisasi hubungan sosial, namun itu adalah ruang dimana hubungan terjadi dan alat yang digunakan individu untuk memasuki zona tersebut)

Melalui definisi konsep CMC di atas, maka kita tidak dapat lagi mengatakan bahwa komputer hanya sebagai sarana atau alat mati. Namun komputer dapat dipakai menjadi sebuah media.

Bahkan,sekarang dikenal dengan sebutan media baru atau *new media*. *New media* ini disebut-sebut sebagai internet. Dimana media yang satu ini tidak pernah terlelap tidur, artinya informasi berjalan 24 jam dalam 7 hari non-stop. Ruang dan waktu seakan tiada batas, sehingga memampukan warga dari belahan dunia lain untuk menerima informasi yang sama pada jam dan detik yang sama pula.

Dalam cakupannya di organisasi, CMC dapat berfungsi sebagai media penghubung dengan sesama anggota perusahaan,termasuk dengan *stakeholder external*. Misalnya untuk

*stakeholder internal*, penggunaan intranet untuk bertukar informasi yang memiliki tingkat kerahasiaan tinggi akan dirasa lebih efektif. Sedangkan *stakeholder external* dapat dijangkau melalui sarana penghubung sosial dengan jaringan internet seperti misalnya *social media, mailing list, web* dan *mikroblogging*.

Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa CMC merupakan transaksi komunikatif yang menggunakan komputer sebagai media informasi untuk membangun hubungan satu dengan yang lainnya. Kaitannya dengan media ekologi yaitu bahwa manusia yang tergantung akan suatu informasi baru kemudian menggantungkan kebutuhan tersebut kepada kemudahan yang diberikan oleh teknologi. Misalnya dengan menggunakan *intranet web* yang digunakan sebagai media siar kalangan internal.

Manusia tidak lagi mengandalkan komunikasi tatap muka sebagai sarana pemenuh kebutuhan akan informasi yang kini semakin banyak. Hal ini disebabkan komunikasi tatap muka dianggap *wasting time* karena komunikan dan komunikator tidak dapat melakukan pekerjaan lain disamping berkomunikasi. Berbeda halnya dengan penggunaan teknologi komunikasi modern seperti peranti komputer, dimana transaksi komunikasi dapat terus terjadi dan di saat yang sama *user* dapat melakukan tugas pekerjaannya.

## 2.2.4 Komunikasi Organisasi

Definisi Komunikasi Organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (Pace&Faules,2006:31), yaitu proses penciptaan makna atas interaksi diantara unit-unit organisasi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Dapat disederhanakan, bahwa komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi diantara stakeholdernya. Seperti yang diketahui bersama bahwa *stakeholder* terdiri dari 2 bagian : internal dan eksternal.

Stakeholder internal merupakan pemegang saham, jajaran direksi dan managerial, karyawan, supplier, buruh, dsb. Sedangkan stakeholder eksternal terdiri dari konsumen, pemerintah setempat, masyarakat sekitar dan secara umum, publik non konsumen, dsb. Dalam konteks komunikasi organisasi, pemahaman mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi di dalamnya memungkinkan tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Sehingga, pemahaman yang sama dari pengirim pesan kepada penerimapesan sangatlah penting. Karena jika ada *gap* perspektif, akan menimbulkan ambiguitas yang berujung pada suatu masalah. Masalah yang tidak ditangani dengan tepat pada akhirnya menuju kepada tujuan organisasi yang tidak tercapai sesuai dengan rencana.

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan yang berotoritas lebih tinggi ke jabatan yang lebih rendah (Pace&Faules,2006:184-185). Informasi tentang apa yang terjadi di lingkup manajerial bawah harus diketahui oleh pihak manajerial atas (jajaran direksi). Gunanya adalah untuk membina hubungan yang baik dan mencegah adanya issue-issue yang berkembang, sehingga dapat dilakukan tahap pencegahan sebelum terjadinya issue. Ini menandakan bahwa, manajemen puncak harus memiliki informasi dari semua unit dalam organisasi, dan harus memperoleh informasi untuk semua unit. (Pace&faules,2006:185) Untuk itu, dalam suatu perusahaan sebaiknya dibuka jalur komunikasi yang sejelas mungkin.

Komunikasi ke bawah biasanya dapat ditemukan dalam perintah-perintah yang diberikan oleh pimpinan. Meskipun tidak seluruh komunikasi kebawah merupakan komunikasi yang berisikan pesan perintah. Jika biasanya banyak ditemukan komunikasi yang sifatnya dari atas kebawah, maka ada juga alur komunikasi yang sifatnya terbuka ke atas. Komunikasi keatas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi (*supervisor*).

Ini berarti dalam perusahaan tersebut memungkinkan pihak manajerial atas berkomunikasi dengan para staf, karyawan atau bahkan buruh-buruhnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan

komunikasi yang seimbang antara atasan dan bawahan, terbukanya informasi seluas-luasnya, menciptakan hubungan baik dan pekerja memiliki perasaan sebagai keluarga dalam perusahaan.

Komunikasi keatas-meskipun kadang dilakukan secara tidak langsung-dapat ditemukan pada pemberian saran atau masukan kepada pimpinan manajerial atas, kritik, keluhan dan kekecewaan, dan bentuk aspirasi lainnya. Dalam CMC, komunikasi keatas ini dapat dilakukan melalui sarana teknologi yang tersedia.

Komunikasi yang dilakukan oleh rekan sejawat dalam satu divisi merupakan contoh dari komunikasi horizontal. Secara definitif, komunikasi horizontal adalah penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama.

Contohnya ketika dalam *PR group*, para *staff* PR saling berdiskusi dalam memecahkan suatu *case*. Komunikasi yang mereka lakukan dalam hal ini dikatakan horizontal atau sejajar. Karena tidak ada jabatan yang lebih tinggi serta masih dalam satu lingkup kerja yang sama.

Dalam CMC, fenomena komunikasi horizontal ini lebih mudah ditemukan. Bahkan dijumpai tidak hanya di dalam lingkup pekerjaan yang bersifat formal, namun juga diluar suasana pekerjaan

yang sifatnya informal. Misalnya komunikasi informal melalui *social media*.

Berbeda dengan komunikasi horizontal, komunikasi lintas saluran merupakan proses penyampaian informasi yang diberikan melewati batas-batas fungsional atau batas-batas unit kerja, dan diantara orang-orang yang satu sama lainnya tidak saling menjadi bawahan atau atasan. Meskipun sama-sama bersifat horizontal (artinya tidak bersifat atas-kebawah atau sebaliknya), namun yang membedakan dengan komunikasi horizontal adalah adanya pemisahan lingkup kerja dalam organisasi atau perusahaan.

Dalam suatu perusahaan, sangat dimungkinkan jika seseorang melakukan komunikasi lintas saluran setiap harinya. Dalam hal ini, perlakuan komunikasi mungkin akan mempengaruhi hubungan interpersonal yang dimiliki. Ini disebabkan karena tidak adanya kesenjangan jabatan yang ada, hanya saja bidang kerja dan tanggung jawab yang berbeda. Komunikasi seperti ini bila dibangun dengan baik tanpa menghilangkan etika dan norma yang berlaku dalam pekerjaan, maka komunikasi tersebut akan mendorong kemajuan kinerja personal yang berujung pada kenaikan kinerja perusahaan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

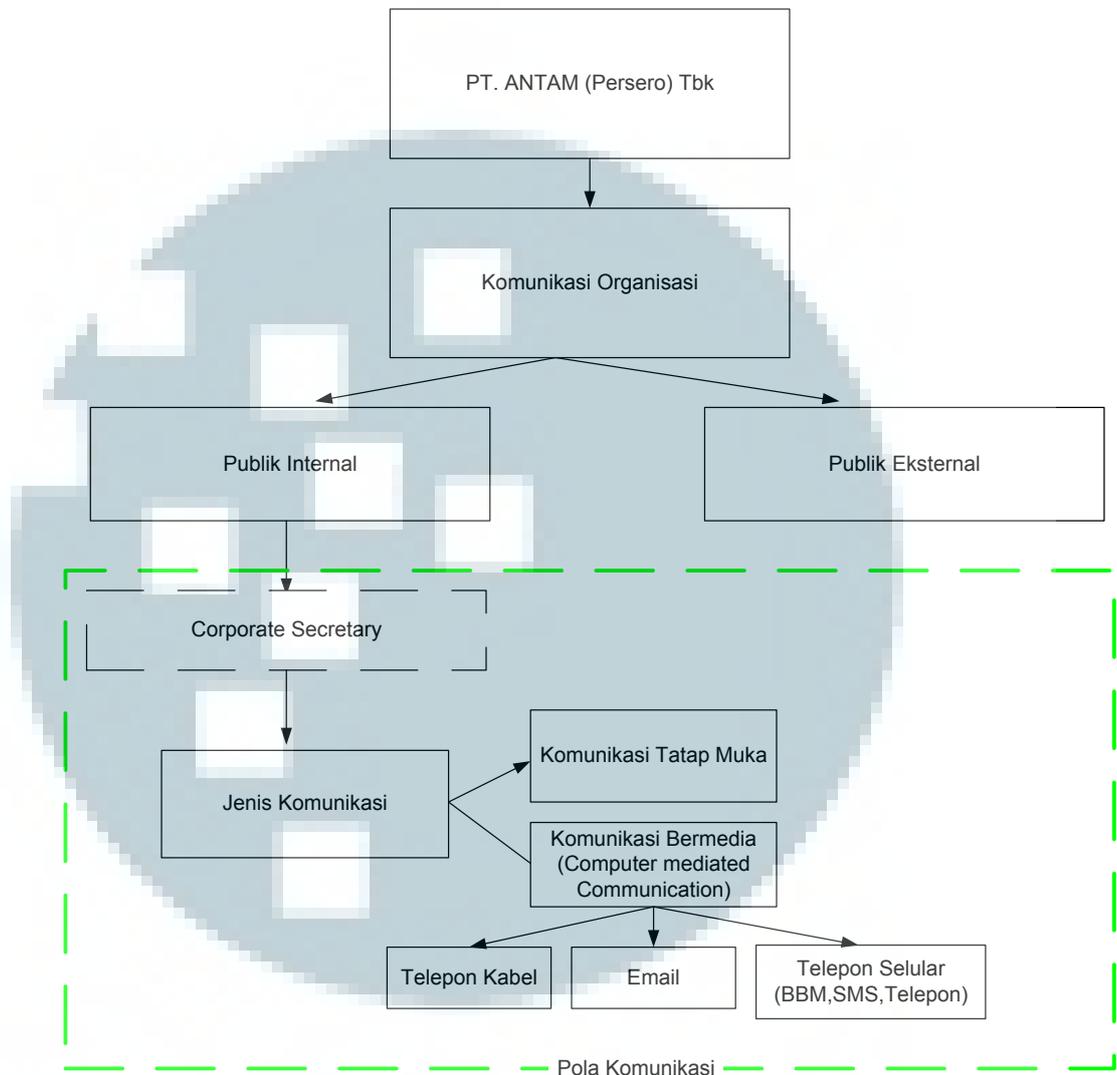


Diagram 2.2 : Kerangka Berfikir *Computer Mediated Communication* PT. ANTAM (Persero) Tbk

Komunikasi organisasi dalam setiap perusahaan tentunya mempengaruhi lancar atau tidaknya suatu pekerjaan, karena setiap anggota perusahaan memiliki kontribusi yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. PT ANTAM (Persero) Tbk adalah perusahaan tambang berskala nasional yang tidak hanya memiliki kantor pusat namun juga memiliki beberapa unit bisnis yang tersebar di seluruh

Indonesia, bahkan memiliki satu kantor perwakilannya di Jepang. Kondisi tersebut akhirnya membuat perusahaan yang sudah 45 tahun beroperasi ini harus senantiasa berusaha agar komunikasi antara kantor pusat dan unit bisnis lainnya dapat berjalan seimbang dan beriringan.

Di era sekarang ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya aktif beroperasi dan memproduksi serta memperhatikan stakeholder eksternalnya, namun juga dituntut untuk memperhatikan stakeholder internalnya. Seperti yang diketahui bahwa komunikasi organisasi tidak hanya komunikasi yang sifatnya keluar saja (komunikasi dengan stakeholder eksternal), namun juga komunikasi yang sifatnya secara sirkuler ke dalam (komunikasi dengan stakeholder internal).

Era kompetisi juga tidak hanya dilihat oleh stakeholder eksternal/publik namun juga dilihat oleh *stakeholder* internalnya (salah satunya karyawan perusahaan tersebut). Kompetisi yang dimaksud adalah bagaimana sekarang ini perusahaan juga bersaing untuk mendapatkan pekerja yang berkualitas baik dengan cara menciptakan suasana bekerja yang paling kondusif menurut kebanyakan pegawai. Perusahaan kini telah sadar bahwa pekerja yang berkualitas juga pada akhirnya akan mempengaruhi output dari usaha tersebut, sehingga di pasaran nantinya produk yang mereka jual memiliki nilai unggul yang lebih dibanding perusahaan lainnya. Untuk itulah perusahaan berlomba untuk memberikan fasilitas sebaik mungkin kepada karyawannya sehingga mereka merasa nyaman. Salah satu fasilitas yang merupakan sarana pembantu pekerjaan yaitu fasilitas komunikasi.

Telah disinggung dalam alinea sebelumnya bahwa koordinasi yang terjadi di dalam perusahaan sangatlah dibutuhkan, terutama untuk perusahaan tambang yang memiliki taraf nasional seperti ANTAM. Secara garis besar, koordinasi melalui komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia dalam hal ini dikhususkan dalam komunikasi menggunakan komputer atau dalam penelitian ini disebut dengan CMC (*Computer Mediated Communication*).

Sekalipun CMC ini merupakan bahasan yang terkait komunikasi yang menggunakan komputer, namun sesungguhnya batasan teknologi komunikasi komputer tidak semata terkotak dalam komunikasi yang menggunakan komputer atau peranti lain yang sejenis dengan komputer. Telepon seluler kini juga dapat dikategorikan sebagai komputer dalam ukuran kecil karena kemampuannya yang dapat menyamai kinerja komputer pada umumnya. Telepon selular yang dimaksud yaitu telepon pintar/smartphone. Komunikasi bermedia di dalam lingkungan pekerjaan dapat juga dilakukan melalui perangkat komunikasi lainnya seperti telepon kabel dan fax.

Dengan hadirnya beragam jenis teknologi komunikasi yang semakin canggih, besar kemungkinan manusia akan memiliki sifat ketergantungan pada teknologi komunikasi tersebut. Ketergantungan pada teknologi inilah yang disebut oleh McLuhan sebagai media ekologi. Dimana media dapat membentuk pola berfikir manusia tentang komunikasi. Pola berfikir ini selanjutnya akan membentuk pola komunikasi manusia yang menggunakannya. Dalam penelitian ini, manusia yang diteliti adalah karyawan di divisi *Corporate Secretary*

ANTAM. Pembahasan media ekologi ini tentunya sangat berkaitan dengan apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu mendalami pola komunikasi organisasi karyawan dengan hadirnya teknologi komunikasi.

