



### **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

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Corporate Video*

*Corporate Video* menurut Sweetow (2011) adalah sebuah gambaran singkat dari suatu produk atau perusahaan yang ditampilkan secara digital untuk digunakan dalam kepentingan bisnis dan komersil (hlm.1). Sweetow (2011) menambahkan bahwa pada awal kemunculannya, *corporate video* diperlakukan sebagai sebuah genre film industri yang membosankan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman *corporate video* banyak diminati karena peningkatan kebutuhan perusahaan-perusahaan untuk kepentingan pemasaran dan media informasi dalam memperkenalkan produk maupun kinerja perusahaannya (hlm.2).

Dengan begitu, pembuatan *corporate video* sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan atau para investor. Griffin dan Ronald (2007) mengatakan bahwa dalam mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam alat promosi dan strategi periklanan. Dalam hal ini pihak perusahaan akan mulai bekerjasama dengan pihak-pihak lain termasuk agensi periklanan untuk merancang pemasaran tersebut (hlm.368).

#### 2.2. *Account Executive*

Menurut Kartajaya (2006) dalam suatu kegiatan bisnis diperlukan seorang *account executive* yang bertugas untuk menjaga komunikasi dan hubungan kerjasama

internal maupun eksternal. *Account executive* dituntut untuk mampu menyesuaikan diri terhadap permasalahan dan perkembangan kebutuhan dari seluruh kegiatan yang dilakukan (hlm.353). Jatinegara (2009) menambahkan bahwa selain melayani dan bertanggung jawab atas kelancaran bisnis klien, *account executive* yang baik harus mampu menganalisis permasalahan dengan membuat strategi dan melakukan *brief* kepada divisi kreatif untuk mendapatkan solusi yang tepat (hlm.44). Berikut ini adalah tingkatan karir *account executive* dalam dunia industri menurut Jatinegara (2009), diantaranya:

1. *Junior Account Executive*

Memiliki tugas dan wewenang yang masih terbatas pada mencari klien dan memberikan laporan data-data klien kepada AE (*Account executive*) (hlm.44).

2. *Account Executive*

Seseorang yang bertugas untuk membina dan memelihara hubungan dengan klien, serta bertanggung jawab atas perencanaan bisnis klien sesuai dengan data-data yang diberikan oleh *junior account executive* (hlm.44).

3. *Senior Account Executive*

*Senior account executive* bertugas membina para AE dan menindaklanjuti klien-klien besar (hlm.44).

4. *Assistant Account Manager*

*Assistant account manager* adalah orang-orang yang membantu *account manager* dalam melaksanakan tugas-tugasnya (hlm.44).

5. *Account Manager*

*Account manager* bertugas menangani klien, menganalisis *brand*, membuat strategi komunikasi, menulis *creative brief*, *media brief*, dan lain-lain (hlm.44).

6. *Associate Account Director*

Membuat perencanaan iklan dan bertanggung jawab atas proses tersebut hingga tahap eksekusi merupakan tugas dari *associate account director* (hlm.45).

7. *Account Director*

Selain *junior account executive*, *account director* juga bertanggung jawab untuk mencari klien. Namun tidak hanya itu, *account director* juga menganalisis suatu *brand* dan merencanakan strategi komunikasi yang efektif untuk *brand* tersebut (hlm.45).

8. *Account Group Director*

Membawahi beberapa *account director* (hlm.45).

9. *Account Management Director*

*Account management director* membawahi seluruh divisi *client service*, menyusun target dan mencapainya (hlm.45).

Field (2006) mengatakan bahwa peran *account executive* (AE) sangat berhubungan dengan kebutuhan klien dan seluruh divisi dalam timnya. Peran *account executive* terhadap klien adalah sebagai penghubung untuk

mendiskusikan ide, produk perusahaan, anggaran, dan tujuan pemasaran. Selain itu, *account executive* juga bertugas untuk menjelaskan konsep dan keinginan klien pada keseluruhan divisi dalam timnya (hlm.64-65). Berikut ini Heath (2013) menjelaskan lebih lanjut mengenai beberapa kegiatan yang pada umumnya dilakukan oleh seorang *account executive* (hlm.2-3), yaitu:

1. Mengembangkan keahlian dalam bisnis dan industri klien.
2. Memahami struktur dan ketentuan-ketentuan dalam organisasi klien.
3. Meneliti lingkungan ekonomi politik, dan sosial untuk mengetahui tantangan dan kesempatan apa yang akan dihadapi klien.
4. Memperbanyak informasi tentang persaingan.
5. Meningkatkan hubungan setidaknya 3 (tiga) level dalam organisasi klien.
6. Berperan sebagai konsultan klien mengenai rencana komunikasi dan implementasinya.
7. Meningkatkan kontak sehari-hari dengan perwakilan klien.
8. Mewakili agensi dalam pertemuan dengan klien.
9. Mengatur kegiatan dengan *creative director* agensi dan direktur media.
10. Memantau dan menjaga hubungan antara agensi dengan klien.
11. Bekerjasama dengan klien untuk mengembangkan dokumen perencanaan.
12. Merangkum dan membagikan hasil rapat antara klien dan agensi.

13. Memastikan bahwa semua ide kreatif didukung oleh klien sebelum pelaksanaannya.

Menurut Ferguson (2009) dalam melaksanakan tugas-tugas tersebut, *account executive* bekerjasama dengan timnya yang terdiri dari *creative director*, *art director*, dan *copywriter*. Mereka bersama-sama dengan klien membuat strategi promosi berdasarkan data-data yang telah diperoleh oleh *account executive*. Kemudian, jika ide-ide telah disepakati maka divisi kreatif mulai mengembangkan ide tersebut dan menyiapkannya untuk disajikan kepada klien. Dalam proses tersebut, *account executive* bertugas untuk mengawasi keseluruhan kegiatan baik internal maupun eksternal (hlm.100).

### **2.2.1. Creative Director**

Menurut Clark dan Pamela (2006) dalam bidang periklanan, *creative director* memiliki posisi yang sangat kuat sebagai pemimpin divisi kreatif dan bertanggung jawab atas keseluruhan aspek dari karya yang dihasilkan. Selain itu, seorang *creative director* yang baik juga harus memiliki konsep dan pemikiran yang cepat serta berbeda-beda terhadap setiap klien yang dihadapi (hlm.13-14). Mahon (2010) juga berpendapat bahwa seringkali terdapat sistem kesepakatan yang berbeda-beda antara klien dan pihak penyedia jasa. Namun, seorang *creative director* harus mampu mengatasinya dengan mengawasi penggunaan *creative brief* dan membuat keputusan tentang ide-ide yang dapat atau tidak dapat dikembangkan (hlm.28).

Berikut ini adalah penjelasan Clark dan Pamela (2006) mengenai beberapa tugas dan tanggung jawab *creative director* yang berhubungan dengan klien dan agensinya (hlm.13-15), diantaranya:

1. Sebagai pemimpin divisi kreatif yang terdiri dari *art director* dan *copywriter*.
2. Bertanggung jawab atas setiap tindakan dan keputusan kreatif yang terjadi dalam tim.
3. Mendiskusikan ide, konsep, dan strategi bersama klien dan tim.
4. Mempelajari produk perusahaan.
5. Membuat keputusan kreatif berdasarkan data-data yang diperoleh dari *account executive*, kemudian mewujudkannya dalam bentuk visual.
6. Bekerja sesuai jadwal, ketentuan, dan kesepakatan yang telah dibuat oleh *account executive*.
7. Bekerjasama dengan *account executive* dalam mencari solusi pemasaran yang tepat.
8. Melakukan presentasi kepada klien dan calon klien untuk memperlihatkan hasil yang telah dikerjakan, atau meyakinkan mereka untuk bekerjasama dengan agensinya.

### **2.2.2. Art Director**

*Art director* dalam industri periklanan menurut Mahon (2010) merupakan salah satu bagian penting dari divisi kreatif yang bekerja bersama-sama dengan *copywriter* di bawah kepemimpinan seorang *creative director*. Tugasnya adalah membantu *creative director* dalam mengupayakan tampilan visual berdasarkan ide dan konsep yang telah dikembangkan (hlm.23). Menurut Clark dan Pamela (2006) posisi *art director* berada satu tingkat di bawah *creative director* sebagai pemimpin dari divisi kreatif. *Art director* bertanggung jawab atas keseluruhan konten visual yang akan ditampilkan, dan bertugas untuk membuat tampilan yang menarik dalam karya yang akan dibuat. Hal tersebut bertujuan untuk memikat pihak klien maupun para penonton (hlm.10).

Menurut Field (2006) setelah selesai dengan pekerjaannya, *art director* bertugas untuk memperlihatkan hasil tersebut pada *creative director* dan *account executive* untuk disetujui sebelum dipresentasikan kepada pihak klien (hlm.93). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa peran seorang *art director* juga tak lepas dari hubungan kerjasamanya dengan *creative director*, *account executive* dan *copywriter* dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Meskipun *art director* tidak secara langsung berhubungan dengan pihak klien, namun seluruh elemen yang dikerjakan adalah berdasarkan materi dan kesepakatan timnya dengan klien.

### **2.2.3. Copywriter**

*Copywriter* menurut Mahon (2010) adalah salah satu bagian dalam divisi kreatif yang tugasnya sangat berhubungan erat dengan *art director*. Jika *art director* menggambarkan suatu ide melalui tampilan-tampilan visual, maka tugas dari

*copywriter* adalah menggabungkan tampilan-tampilan tersebut sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Tentunya berdasarkan ide-ide dan persetujuan dari *creative director* dan *account executive*. Dalam hal ini *copywriter* dan *art director* harus saling mendukung satu sama lain untuk mewujudkan konsep sang *creative director* (hlm.27).

Menurut Field (2006) dalam industri periklanan, tingkatan karir *copywriter* terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu *senior copywriter* atau *copy supervisor*, *copywriter*, dan *junior copywriter* atau *copywriter in another industry*. Masing-masing dari tingkatan tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Namun, mereka semua sama-sama berada di bawah kepemimpinan *creative director* yang mengatasi keinginan klien melalui pengembangan naskah berdasarkan kesepakatan klien, *account executive*, *creative director*, dan *art director* (hlm.70-71).

### **2.3. Hubungan Kerjasama**

Hubungan kerjasama menurut Soekanto dan Sulistyowati (2006) merupakan suatu kegiatan yang pada umumnya terjalin antara dua orang atau lebih, dengan memiliki kepentingan dan kesepakatan untuk memenuhi suatu tujuan tertentu. Jika hubungan kerjasama dilakukan dalam kelompok, maka setiap anggotanya harus mampu menyesuaikan diri dan berinteraksi satu sama lain (hlm.66). Oleh karena itu, dalam melakukan hubungan kerjasama seluruh pihak yang bersangkutan harus saling membantu, melakukan interaksi, dan menyatukan visi untuk mencapai tujuan tersebut.

### 2.3.1. Klasifikasi Kelompok

Robbins dan Timothy (2008) menjelaskan bahwa untuk memahami situasi dan menyesuaikan diri dalam kelompok, kita terlebih dahulu harus mengetahui klasifikasi kelompok yang sedang kita hadapi (hlm.356). Berikut ini adalah klasifikasi kelompok menurut Robbins dan Timothy (2008), diantaranya:

1. Kelompok Formal

Kelompok formal merupakan kelompok kerja yang terstruktur dalam melaksanakan setiap tugas dan pekerjaan.

2. Kelompok Informal

Berbeda dengan kelompok formal, kelompok informal tidak memiliki struktur dalam pelaksanaan tugas dan pekerjaannya.

3. Kelompok Komando

Setiap anggota dalam kelompok ini memiliki tugas untuk melaporkan langsung pekerjaannya kepada seorang atasan.

4. Kelompok Tugas

Untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan, seluruh anggota dalam kelompok ini saling membantu dan bekerjasama.

5. Kelompok Kepentingan

Dalam kelompok kepentingan, setiap anggota melakukan kerjasama demi mencapai tujuan dan kepentingan masing-masing.

## 6. Kelompok Persahabatan

Dalam kelompok persahabatan, anggota yang dipilih cenderung memiliki karakteristik yang sama.

### 2.3.2. Kesepakatan

Kesepakatan menurut Sardjono (2009) merupakan proses penyatuan pikiran antara dua orang atau lebih yang hendak melakukan hubungan kerjasama, berdasarkan penetapan waktu, bentuk kegiatan, dan tujuan yang saling menguntungkan. Dalam proses tersebut salah satu pihak atau keduanya perlu melakukan pengajuan kesepakatan, pembuatan kontrak kerja, dan pemberian informasi terkait dengan kegiatan yang hendak dilakukan untuk disepakati bersama (hlm.77-80). Maka dari itu, kesepakatan menjadi langkah awal dalam memulai suatu hubungan kerjasama yang dilakukan oleh seluruh pihak yang bersangkutan demi keberhasilan suatu tujuan tertentu.

#### 2.3.2.1. Proposal

Menurut Susanto (2009) proposal merupakan bentuk tertulis yang ideal dalam melakukan sebuah penawaran kerjasama, dan berfungsi untuk meyakinkan pihak lain dalam melakukan suatu kegiatan usaha, penawaran proyek, pemasaran, penggalangan dana, serta program-program lainnya untuk disetujui (hlm.2). Oleh karena itu, proposal menjadi kesan pertama yang ditunjukkan dalam memulai hubungan kerjasama sehingga harus dibuat semenarik mungkin.

Susanto (2009) juga menjelaskan bahwa ada beberapa ragam proposal yang umumnya digunakan (hlm.4), yakni:

1. Proposal bisnis

Proposal bisnis umumnya digunakan untuk pendirian usaha, kerjasama bisnis, *sponsorship*, dan iklan.

2. Proposal proyek

Proposal proyek banyak digunakan untuk pengajuan dana kepada lembaga donor atau investor.

3. Proposal penelitian

Proposal penelitian ini digunakan untuk kepentingan akademis seperti pembuatan skripsi, tesis, dan disertasi.

4. Proposal kegiatan

Proposal kegiatan umumnya digunakan seperti pada kegiatan-kegiatan seminar, pelatihan, bazar, dan lomba.

Sementara menurut Partao dan Maharani (2007) terdapat dua jenis proposal berdasarkan kegunaannya, yaitu proposal formal dan informal. Proposal formal umumnya digunakan untuk kepentingan akademis, sedangkan proposal informal digunakan untuk kepentingan bisnis, usaha, hiburan, pameran, dan *sponsorship* (hlm.10-12).

### 2.3.2.2. Kontrak Kerja

Kontrak kerja menurut Wicaksono (2008) merupakan bentuk tertulis dari suatu kesepakatan yang dibuat sebagai landasan perjanjian kerja untuk mengatur proses hubungan kerjasama, membatasi hak dan kewajiban, serta menghindari perselisihan yang mungkin akan terjadi. Selain itu, kontrak kerja memiliki dasar hukum yang kuat sehingga mampu dijadikan sebagai jaminan serta alat bukti jika sewaktu-waktu terdapat permasalahan dalam hubungan kerjasama yang dilakukan, atau apabila ada pihak-pihak yang melanggar kesepakatan tersebut (hlm.2). Oleh karena itu, kontrak kerja menjadi penting dalam setiap hubungan kerjasama dan harus disepakati oleh seluruh pihak yang terlibat di dalamnya.

### 2.3.2.3. *Creative Brief*

*Creative brief* menurut Shimp (2008) adalah sebuah data fakta yang mewakili strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pihak klien. Dengan menggunakan *creative brief*, klien akan lebih mudah menjelaskan hal-hal penting kepada pihak penyedia jasa seperti latar belakang produk atau perusahaan, *target audience*, pesan yang hendak disampaikan, tujuan, kekuatan dan kelemahan, serta hal-hal penting lainnya yang dibutuhkan (hlm.219-221). Jewler dan Bonnie (2008) menambahkan bahwa *creative brief* meringkas seluruh informasi dari pihak klien, yang mampu memberikan informasi dan membantu departemen kreatif masuk ke dalam pola pikir yang sama (hlm.98).

Menurut Jewler dan Bonnie (2008) setiap perusahaan memiliki *creative brief* yang berbeda-beda. Namun pada umumnya terdapat beberapa hal penting yang selalu muncul dalam pembuatan *creative brief*, seperti *target audience*, informasi produk, dan kata kunci atau ide utama (hlm.98-101).

#### **2.4. Koordinasi**

Menurut Hasibuan (2011) koordinasi diartikan sebagai proses kerjasama dalam melaksanakan tugas-tugas dan menggerakkan seluruh pihak untuk saling membantu mewujudkan tujuan, serta meningkatkan kualitas kerja (hlm.86). Oleh karena itu tak dapat dipungkiri bahwa koordinasi merupakan suatu upaya yang berkaitan dengan hubungan kerja, dan tanpa adanya koordinasi tersebut maka tujuan kerjasama yang telah disepakati tidak akan tercapai dengan sempurna. Sebelumnya, Hasibuan (2006) berpendapat bahwa koordinasi merupakan upaya penyatuan sikap dan tujuan untuk mencapai keberhasilan kerja sesuai pada kesepakatan, dengan mengarahkan dan mengintegrasikan seluruh pihak yang bersangkutan (hlm.85). Terry (2006) menambahkan bahwa koordinasi efektif adalah proses penyatuan tindakan dengan menyediakan jumlah dan waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan keteraturan, keharmonisan, serta ketepatan waktu dalam pelaksanaan suatu kegiatan kerja (hlm.23).

Maka, dapat disimpulkan bahwa koordinasi merupakan proses penyatuan individu-individu untuk mencapai tujuan dan keberhasilan dalam suatu hubungan kerjasama. Baik secara internal maupun eksternal, koordinasi harus berjalan

dengan efektif. Menurut Sedarmayanti (2009) efektif berarti melaksanakan kegiatan, tugas-tugas, serta pencapaian tujuan dengan sesuai prosedur dan ketepatan waktu tanpa adanya tekanan maupun ketegangan dari seluruh pihak yang bersangkutan (hlm.59). Koordinasi yang efektif berarti hasil dari proses pengarahan dan pengintegrasian yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan dengan sebaik-baiknya.

#### **2.4.1. Bentuk Koordinasi**

Menurut Wiryoputro (2008) pada dasarnya ada beberapa bentuk koordinasi yang memiliki fungsi berbeda-beda, dan dipilih untuk disesuaikan dengan kebutuhan pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan kerjasama (hlm.74). Berikut ini adalah bentuk-bentuk koordinasi, menurut Wiryoputro (2008) yaitu:

##### **1. Koordinasi Horizontal**

Koordinasi horizontal dilakukan antar individu-individu yang mempunyai tingkatan sederajat dalam kelompok. Hasibuan (2006) menambahkan bahwa koordinasi horizontal (*horizontal coordinati*) dibagi menjadi dua, yakni *interdisciplinary* dan *interrelated*. *Interdisciplinary* merupakan koordinasi untuk mengarahkan, menyatukan tindakan-tindakan, mewujudkan, dan menciptakan disiplin antar divisi dengan tugas yang sama, secara internal maupun eksternal. Sedangkan, *interrelated* adalah koordinasi antar badan yang sederajat dengan departemen yang berbeda tugas namun saling berhubungan satu sama lain (hlm.86).

2. Koordinasi Vertikal atau struktural

Koordinasi vertikal dilakukan antara atasan dengan bawahan. Syafiie (2011) menambahkan bahwa koordinasi vertikal terjadi dari lembaga sederajat lebih tinggi kepada lembaga lain yang derajatnya lebih rendah, seperti antar Kepala Unit Instansi dengan Kepala Sub Unit lain diluar mereka (hlm.35).

3. Koordinasi Intern

Koordinasi intern dilakukan antara setiap individu di dalam suatu kelompok atau organisasi.

4. Koordinasi Ekstern

Koordinasi ekstern dilakukan dengan pihak luar atau antar organisasi.

5. Koordinasi Diagonal

Koordinasi diagonal merupakan koordinasi yang dilakukan antara atasan dengan bawahan antar divisi yang berbeda.

6. Koordinasi Fungsional

Koordinasi fungsional dilakukan antar individu atau departemen pada fungsi yang sama dalam kelompok. Menurut Syafiie (2011) koordinasi fungsional terjadi antara lembaga yang memiliki kesamaan dalam fungsi pekerjaan, seperti antara para kepala bagian hubungan masyarakat (hlm.35).

7. Koordinasi Prosedural

Koordinasi Prosedural dilakukan antar individu atau divisi sesuai dengan struktur organisasi.

## 8. Koordinasi Substantif

Koordinasi Substantif adalah koordinasi yang dilakukan untuk melaksanakan setiap tugas atau pekerjaan.

### 2.4.2. Sifat Koordinasi

Hasibuan (2006) berpendapat bahwa terdapat 3 (tiga) sifat koordinasi (hlm.87), diantaranya:

1. Koordinasi bersifat dinamis bukan statis.
2. Koordinasi menekankan pandangan menyeluruh oleh seorang koordinator untuk mencapai tujuan.
3. Koordinasi meninjau suatu pekerjaan secara keseluruhan.

Hasibuan (2006) juga menjelaskan bahwa koordinasi memegang asas skala (*scalar principle*) atau hierarki yang dilakukan berdasarkan kedudukan, serta hak dan kewajiban yang berbeda-beda pada setiap individu. Asas ini mengharuskan setiap pimpinan (koordinator) mengkoordinasi bawahan secara langsung, dan bekerja melalui proses yang formal (hlm.87).

### 2.4.3. Prinsip Koordinasi

Menurut Wiryoputro (2008) diperlukan prinsip koordinasi untuk mengatasi perbedaan persepsi dan menyatukan tujuan koordinasi (hlm.74). Berikut ini adalah prinsip-prinsip koordinasi menurut Wiryoputro (2008):

1. Prinsip kesatuan arah dan tujuan.
2. Prinsip kesepakatan kerja, tujuan, dan jadwal.

3. Prinsip ketaatan atau loyalitas.
4. Prinsip saling tukar informasi tentang kegiatan, hasil yang dicapai dan masalah yang dihadapi.
5. Prinsip saling menghormati, saling percaya, dan saling membantu.
6. Prinsip profesionalitas.
7. Prinsip saling dapat dipercaya.
8. Prinsip ketepatan penggunaan alat koordinasi.
9. Prinsip efisiensi.
10. Prinsip adanya koordinator yang menggerakkan dan memonitori seluruh pelaksanaan kerjasama dan mengerti serta mampu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi.

#### **2.4.4. Syarat Koordinasi**

Terdapat beberapa syarat koordinasi menurut Wiryoputro (2008), diantaranya:

1. Melakukan hubungan langsung secara terus menerus, sejak awal berlangsungnya hubungan kerjasama.
2. Menyesuaikan komunikasi (hubungan kerja) dengan perkembangan atau perubahan yang terjadi.
3. Tentukan tujuan dengan jelas dan jelaskan tujuan tersebut.

4. Membuat struktur organisasi sederhana.
5. Rumuskan tugas, wewenang, tanggung jawab, dan kriteria keberhasilan yang jelas pada setiap individu dan setiap bagian.
6. Ciptakan sistem komunikasi dan informasi yang efektif.
7. Melakukan kontrol yang efektif.
8. Tempatkan pemimpin yang efektif sebagai kunci keberhasilan dalam kelompok.

Selain itu, Hasibuan (2006) berpendapat bahwa terdapat 4 (empat) syarat koordinasi (hlm.88) yakni:

1. *Sense of cooperation* atau perasaan untuk bekerjasama, yang dilihat dari sudut bagian per bagian bidang pekerjaan, bukan orang per orang.
2. *Rivalry*, yakni persaingan antar departemen untuk mencapai kemajuan yang positif.
3. *Team spirit*, yaitu saling menghargai satu sama lain.
4. *Esprit de corps*, yang berarti mengadakan kegiatan yang menyenangkan untuk diikutsertakan oleh seluruh bagian.

#### **2.4.5. Faktor Yang Memengaruhi Koordinasi Efektif**

Menurut Hasibuan (2006) dalam melakukan sebuah koordinasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu kesatuan tindakan, komunikasi, pembagian

kerja, dan disiplin (hlm.88). Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Kesatuan Tindakan

Kesatuan tindakan merupakan bentuk keserasian yang ditunjukkan oleh setiap individu dalam proses pencapaian tujuan, dengan saling bekerjasama melakukan tugas-tugasnya. Dalam faktor kesatuan tindakan ini koordinator akan mengarahkan sedemikian rupa agar prosesnya berjalan dengan baik sesuai rencana.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu cara yang digunakan oleh setiap manusia untuk berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Tujuannya ialah untuk menyampaikan pesan maupun informasi, yang di dalamnya terdapat hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan. Menurut Mulyana (2010) komunikasi mampu membantu seseorang dalam mengkonsepkan dan mengaktualisasi diri (hlm.6). Selain itu, West dan Lynn (2008) juga menambahkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang setiap anggota ataupun individunya mampu menciptakan pemaknaan tersendiri untuk lingkungan dan keadaan sekitarnya melalui interaksi dan simbol-simbol komunikasi (hlm.5). Dalam melakukan koordinasi, komunikasi menjadi penting untuk membangun kepercayaan, menyampaikan informasi, prosedur, tugas, serta tujuan yang menjadi pokok utama koordinasi terbentuk.

### 3. Pembagian Kerja

Ketika telah melakukan koordinasi, sudah dipastikan bahwa tujuan yang ingin dicapai akan melibatkan dua orang atau lebih untuk saling berkoordinasi. Oleh karena itu, pembagian kerja dilakukan untuk saling melengkapi dan membantu proses kerja untuk mencapai keberhasilan dan tujuan yang direncanakan. Pembagian kerja sangat berhubungan dengan kelancaran pekerjaan yang akan dilakukan, maka dari itu ketepatan atau kesalahan pembagian kerja akan memiliki dampak yang sangat mempengaruhi sebuah koordinasi.

### 4. Disiplin

Disiplin dalam melakukan koordinasi dapat diartikan sebagai ketepatan waktu, kesesuaian jadwal, target, dan aturan yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini koordinator harus mampu menerapkan kedisiplinan dengan baik ketika melakukan koordinasi pada setiap anggotanya.

#### **2.4.6. Masalah Pencapaian Koordinasi Efektif**

Koordinasi dilakukan untuk mencegah terjadinya sesuatu permasalahan maupun kesalahan pemahaman. Namun, untuk mengarahkan dan mengintegrasikan banyak pihak bukanlah hal yang mudah. Menurut Wiryoputro (2008) terdapat perbedaan sikap dan perilaku pada setiap individu, sehingga dapat menjadi permasalahan yang menghambat proses pencapaian koordinasi efektif (hlm.76). Semakin banyak pihak yang perlu diarahkan, maka semakin banyak pula perbedaan yang muncul.

Perbedaan-perbedaan tersebut diantaranya:

1. Perbedaan dalam orientasi terhadap sasaran-sasaran.
2. Perbedaan dalam orientasi waktu.
3. Perbedaan dalam orientasi antar individu.
4. Perbedaan karena struktur organisasi.
5. Perbedaan jarak geografis.
6. Perbedaan antar manusia karena faktor sosial, budaya, pandangan hidup, dan latar belakang pendidikan.
7. Perbedaan dalam ambisi.

#### **2.4.7. Pendekatan Mencapai Koordinasi Efektif**

Menurut Wiryoputro (2008) diperlukan strategi untuk mencapai koordinasi yang efektif melalui pendekatan-pendekatan dan teknik-teknik koordinasi (hlm.76), diantaranya:

1. Melalui hierarki manajerial, yaitu serangkaian perintah dan hubungannya dengan setiap anggota dan departemen.
2. Melalui peraturan dan prosedur, dengan mengatur kejadian sehari-hari dan sering berulang.
3. Melalui tujuan dan rencana.

4. Melalui sistem informasi vertikal dan horizontal.
5. Melalui panitia dan satuan-satuan tugas.
6. Melalui peranan menyatukan atau mediator.
7. Mengurangi kebutuhan-kebutuhan koordinasi.

Wiryoputro (2008) juga menjelaskan teknik-teknik untuk mencapai koordinasi yang efektif (hlm.77), yaitu:

1. Menempatkan unit-unit yang saling berkaitan di bawah seorang atasan.
2. Membuat peraturan, prosedur, dan pedoman untuk hal-hal yang rutin dan sering berulang.
3. Dengan rencana-rencana.
4. Menggunakan panitia dan satuan-satuan tugas dalam sistem pengambilan keputusan.
5. Menghimpun ide-ide.
6. Dengan indoktrinasi.
7. Dengan memberikan insentif.
8. Melalui bagian penghubung atau mediator.

#### **2.4.8. Tujuan dan Manfaat Koordinasi**

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, koordinasi bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kerja dan memastikan keberhasilan suatu pekerjaan dengan menyatukan setiap individu yang terlibat di dalamnya. Menurut Hasibuan (2006) koordinasi sangatlah penting dalam mengarahkan setiap anggota untuk mencapai tujuan yang sama, sesuai dengan hal-hal yang telah direncanakan dan disepakati (hlm.86). Berkoordinasi dapat menghasilkan suatu tindakan yang harmonis untuk mencapai tujuan, juga bermanfaat untuk menghindari kesimpangsiuran dan kesalahpahaman informasi sehingga pekerjaan dapat berjalan dengan lancar.

Berikut ini adalah tujuan dan manfaat koordinasi menurut Hasibuan (2006), yakni:

1. Mencegah terjadinya kekacauan, percecokan, dan kekembaran atau kekosongan pekerjaan.
2. Menyelaraskan dan mengarahkan setiap anggota untuk mencapai tujuan bersama.
3. Agar sarana dan prasarana dimanfaatkan untuk mencapai tujuan.
4. Membuat seluruh anggota dan departemen membantu tercapainya tujuan organisasi, melalui masing-masing tugas mereka.
5. Supaya semua tugas, kegiatan, dan pekerjaan terintegrasi kepada tujuan yang diinginkan.