

PERANAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI KERJA

Kristanty Marina Natalia Nadapdap
Dosen Tetap Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAKSI

Komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan. Secara umum, Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi, perantara antara sarana yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis maupun dengan isyarat saja. Hal ini sangat diperlukan dalam rangka membagi tugas pekerjaan maupun menggerakkan atau menggiatkan para bawahan yang telah diberikan tugas untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, setiap organisasi cenderung merupakan kesatuan yang kompleks, yang berusaha mengalokasikan sumber dayanya secara rasional demi tercapainya tujuan. Walaupun rasioanalisis yang sempurna jarang tercapai, usaha mencapainya tetap merupakan ciri manajemen modern. Pada umumnya orang percaya bahwa makin rasional suatu organisasi, makin besar upayanya pada kegiatan yang mengarah ketujuan.

Suatu pekerjaan dapat dikatakan efisien apabila dengan pengorbanan tertentu dapat memberikan hasil yang maksimal di bidang mutu maupun jumlah satuan hasil. Jadi hasil yang maksimal dalam setiap pekerjaan tergantung pada cara kerja yang efisien, berkat usaha berkomunikasi yang efektif yang dilakukan pimpinan terhadap para karyawan untuk mencapai hasil yang optimal.

Manajemen yang baik adalah manajemen yang dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan tujuan untuk mencapai dan memelihara tingkat operasi yang efektif. Penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan akan menciptakan kesesuaian kerja, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab serta komunikasi yang baik, dapat mempertinggi tingkat efisiensi. Untuk lebih jelasnya, penulis akan memberikan beberapa pendapat dari para ahli mengenai efisiensi.

Kata kunci: *Sistem, Komunikasi, Efisiensi Kerja*

1. Pendahuluan

Setiap organisasi dalam perusahaan selalu mengharapkan aktivitasnya berjalan dengan lancar. Untuk mencapai dan menjaga agar organisasi perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berjalan lancar dan baik merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh setiap perusahaan, untuk menjaga agar organisasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik diperlukan alat pengikat dari hubungan-hubungan dalam organisasi yaitu berkomunikasi. Karena itu, semua organisasi, baik dalam bentuk apapun dan apa tujuannya adalah dibantu, disatukan dan melakukan fungsinya melalui proses komunikasi.

Komunikasi adalah proses mengirim-kam dan menerima pesan. Secara umum, Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi, perantara antara sarana yang memungkinkan suatu or-

ganisasi untuk mencapai tujuannya. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis maupun dengan isyarat saja. Hal ini sangat diperlukan dalam rangka membagi tugas pekerjaan maupun menggerakkan atau menggiatkan para bawahan yang telah diberikan tugas untuk mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi yang baik adalah komunikasi dua arah. Akan tetapi dalam organisasi sering terjadi komunikasi melalui menengah atau perantara, sehingga terjadi komunikasi tidak langsung. Misalkan suatu perintah komunikasi tidak langsung. Dan misalkan suatu perintah menurut prinsip organisasi harus mengalir dari atas ke bawah melalui rantai-rantai komando. Demikian juga pertanggungjawaban dari bawah akan naik melalui jenjang komando, sehingga dengan demikian prinsip akan mempengaruhi kecepatan dan ketepatan komunikasi. Sedangkan komunikasi satu arah sering mengalami kesukaran, karena komunikasinya harus disusun

dan direncanakan sedemikian rupa, agar penerima cukup jelas.

2. Pengertian Komunikasi dan Proses Komunikasi

Menurut **Himstreet dan Baty** dalam bukunya "*Business Communications: Principles and Methods*" (2006:3), mengata-kan bahwa Komunikasi adalah "Suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan". Sedangkan menurut **Bovee** (2006:3), mengatakan bahwa komunikasi adalah "Suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan".

Dari kedua pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian warta, berita, informasi yang mengandung maksud dari suatu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak seseorang lain, untuk mendapatkan saling pengertian. Defenisi tersebut memberikan pengertian yang luas karena tidak hanya memiliki menitikberatkan pada aspek manusia saja. Dengan semakin berkembangnya teknologi seperti peralatan elektronik (komputer) maupun menjadi pengirim atau penerima berita dalam suatu sistem komunikasi modern, maka manusia maupun peralatan elektroniks dapat menjadi suatu jaringan komunikasi. Dari defenisi diatas ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikasi, yaitu :

- a. Komunikasi harus dipandang sebagai suatu proses.
Hal ini berarti bahwa komunikasi merupakan aliran komunikasi melalui serangkaian kegiatan (tahap atau langkah) yang harus dilalui dalam penyampaian informasi.
- b. Aspek yang kedua adalah mencakup aspek manusia dan bukan manusia, yaitu dapat diarahkan, dikoordinasikan, dan melaksanakan supervisi.
- c. Aspek yang ketiga adalah aspek informasi, informasi adalah segala sesuatu yang mempunyai arti dan kegunaan. Informasi dapat terdiri dari atas berbagai bentuk, misalnya dalam bentuk kata, kalimat, kode gambar dan tanda lain yang mengandung arti.

Dari uraian tersebut di atas melihat adanya penyampaian maksud, gagasan dan informasi dari seseorang kepada orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan dari pada sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan

tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, dan sebagainya.

Selanjutnya **Sukanto Reksohadiprojo** dalam bukunya "*Kamus Lengkap Psikologi*" (2008,214) mendefenisikan *komunikasi* adalah usaha mendorong orang lain untuk menginterpretasikan pendapat, mengerti apa yang dikehendaki oleh orang yang mempunyai pendapat tersebut serta diharapkan diperoleh titik kesamaan untuk pengertian.

Menurut **Bovee dan Thill** dalam buku *Business Communication Today, 6e*, proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Keenam tahap dalam proses komunikasi tersebut dapat digambarkan dalam sebuah diagram pada gambar 1, yaitu :

a. Tahap pertama Pengirim Mempunyai Suatu Ide/ Gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin di sampaikan kepada pihak lain atau audiens, ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan setiap orang. Dunia penuh dengan berbagai macam informasi baik yang dapat dilihat, dikecap, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalam benak disaring dan disusun kedalam sebuah memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi terhadap kenyataan. Setiap orang akan memiliki peta mental yang berbeda karena memandang dunia dan menyerap berbagai pengalaman dengan suatu cara yang unik dan bersifat individual.

Karena persepsi adalah hal yang unik, ide yang ingin disampaikan seseorang mungkin akan berbeda dengan pemikiran orang lain. Bahkan dua orang yang memiliki suatu pengalaman yang sama terhadap sesuatu hal atau kejadian, akan memiliki kesan yang tidak serupa.

b. Tahap kedua Pengirim Menyampaikan Pesan

Dalam proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Proses komunikasi dimulai dengan

adanya ide dalam pikiran, yang lalu diubah dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian disampaikan kepada orang lain.

Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

c. Tahap ketiga Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Bila menyampaikan pesan-pesan yang panjang dan kompleks secara lisan, pesan-pesan tersebut bisa jadi terdistorsi atau bahkan bertentangan dengan pesan aslinya. Disamping itu, dalam penyampaian suatu pesan, berbagai media komunikasi-media tulisan maupun lisan dapat digunakan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan jenis atau sifat pesan yang disampaikan.

d. Tahap Keempat Penerima Menerima Pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut. Jika seseorang mengirim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya.

Jika seseorang menyampaikan pidato di hadapan umum, para pendengar sebagai audiens harus mendengar apa yang dikatakan dan memahami pesan-pesan yang disampaikan.

e. Tahap Kelima Penerima Memberi Tanggapan dan Umpan Balik ke Pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Setelah menerima pesan, komunikasi akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan beraneka macam, dapat berupa suatu senyuman, tertawa,

sikap murung, cemberut, memberi komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai membenaran, atau pesan secara tertulis.

3. Fungsi Komunikasi

Organisasi pada umumnya mempunyai tujuan yang diwujudkan dalam perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan tersebut didukung oleh adanya proses komunikasi yang berjalan lancar. Komunikasi merupakan saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong atau mempertinggi motivasi perantara dan sarana yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Untuk itu pimpinan perusahaan harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan semua anggota organisasi agar operasi perusahaan tetap berjalan lancar dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Dalam suatu organisasi dimana komunikasi berjalan secara lancar maka kemungkinan pertentangan juga berkurang.

Menurut **Sri Wiludjeng SP** dalam buku “*Pengantar Manajemen*”, fungsi komunikasi di dalam perusahaan dapat dibagi menjadi enam yaitu “

1. Fungsi informasi (*Information function*)
Komunikasi memungkinkan penyampaian informasi, petunjuk, dan pedoman yang diperlukan seseorang dalam suatu organisasi untuk menjalankan pekerjaannya.
2. Fungsi perintah dan instruksi (*Command and instructive function*)
Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi antara atasan dan bawahan.
3. Fungsi pengaruh dan persuasi atau motivasi (*Influence and persuasion function*).
Komunikasi dapat menumbuhkan motivasi karyawan dan dapat mempengaruhi perilaku karyawan.
4. Fungsi integrasi (*Intergrative function*)
Komunikasi memungkinkan terciptanya kerjasama yang harmonis antara atasan-bawahan dan antara rekan kerja.
5. Fungsi pengungkapan emosi (*Emotional expression*).
Komunikasi yang mengungkapkan perasaan seseorang, misalnya sedih, senang, marah, dan lain sebagainya.
6. Fungsi Evaluative (*Evaluation function*).
Komunikasi yang berfungsi untuk memberikan laporan, dari bawahan kepada atasan.

Dari hasil uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bagian terbesar waktu

manajerial dicurahkan untuk berkomunikasi tatap muka atau melalui telepon dengan bawahan, manajer lain, penyelia atau langganan

Komunikasi sangat penting dalam rangka memperlancar kegiatan perusahaan. Pentingnya komunikasi dalam setiap perusahaan dapat dilihat dari hal-hal berikut :

- a. Komunikasi merupakan proses dimana fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarah-an dan pengawasan dapat dicapai.
- b. Menimbulkan rasa kesetiakawanan dan loyalitas antara bawahan dan atasan, bawahan dengan bawahan dan antar atasan karena supervise yang jelas dan mantap
- c. Meningkatkan kegairahan dan motivasi kerja pegawai
- d. Dengan menggunakan komunikasi sebagai alat koordinasi dan pengendalian, para pimpinan dapat mengetahui keadaan bidang yang menjadi tugasnya sehingga akan berlangsung pengendalian operasional yang efisien.
- e. Dengan komunikasi semua pegawai dapat mengetahui kebijakan, peraturan-peraturan, ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan.

Tidaklah berlebihan bila dikatakan bahwa fungsi komunikasi merupakan sarana memadukan aktivitas-aktivitas yang terorganisasi. Komunikasi juga merupakan sarana untuk memodifikasi perilaku, mempengaruhi perubahan, memproduktifkan informasi dan sarana untuk mencapai tujuan.

Komunikasi sebagai sarana hubungan antar orang di dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Sesungguhnya tanpa komunikasi tidak mungkin ada aktivitas kelompok karena tanpa hal itu koordinasi dan perubahan tidak dapat dilakukan dengan baik.

3. Jenis Komunikasi

Disetiap organisasi dalam melak-sanakan komunikasi memerlukan kerjasama dari setiap orang dan unit yang mempunyai fungsi-fungsi yang berbeda, kesatuan gerak kegiatan, keharmonisan kerja antar unit.

Untuk menjalankan informasi dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh struktur organisasi yang dianut oleh perusahaan. Untuk mengetahui dengan jelas tentang komunikasi, organisasi dapat diperoleh dengan melihat arah dasar gerakan yang tampak dengan terbentuknya saluran komunikasi. Organisasi dikatakan efektif apabila komunikasi mengalir keberbagai arah

dari struktur organisasi yang dianut oleh perusahaan.

Sistem yang dianut oleh perusahaan dalam menjalankan arus informasi tergantung kepada kompleksitas atau ruang lingkup kerja dari organisasi tersebut. Pengertian sistem adalah sebagai suatu keseluruhan komponen/bagian yang saling berinteraksi sedemikian rupa sehingga menjadi suatu kesatuan yang terpadu untuk mencapai komunikasi yang efektif dan efisien. Sistem komunikasi yang dianut oleh organisasi akan langsung mempengaruhi tipe atau jenis komunikasi.

Berdasarkan hal diatas sistem komunikasi tergantung pada struktur organisasi dan mekanisme koordinasi. Untuk melakukan komunikasi ada lima jenis saluran dasar komunikasi, yaitu :

1. *Komunikasi Lisan dan Tulisan*
 - a. Komunikasi lisan, yaitu proses penyampaian informasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi lisan dapat berbentuk pertemuan tatap muka antara dua orang, atau seorang manajer yang berpidato dihadapan audiens yang besar atau dapat juga bersifat formal dan informal. Kelebihan komunikasi lisan adalah bahwa jenis komunikasi ini dapat memberi kesempatan pertukaran informasi dengan cepat dan umpan balik yang segera. Selanjutnya pertemuan dengan atasan dapat memberikan perasaan diri penting pada bawahan. Akan tetapi komunikasi ini juga mempunyai kelemahan. Ia tidak selalu menghemat waktu, seperti menghadiri rapat-rapat yang hasilnya tidak ada atau tidak ada kesepakatan yang dicapai.
 - b. Komunikasi tulisan, yaitu komunikasi yang dilaksanakan melalui tulisan berupa pelaporan, instruksi, perintah dan sebagainya. Komunikasi ini mempunyai kelebihan karena penyediaan catatan, referensi, bukti hukum dan sebagainya yang berhubungan dengan informasi yang disampaikan. Kekurangannya adalah pesan tertulis ini dapat menciptakan timbunan kertas pesan itu mungkin tidak efektif dinyatakan oleh penulisnya, dan mungkin tidak memberikan umpan balik segera.
2. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*
 - a. Komunikasi verbal, yaitu salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*).

Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.

- b. Komunikasi non verbal, yaitu komunikasi yang dilaksanakan dengan menggunakan kode tertentu, seperti : ekspresi wajah, gerakan tubuh. Komunikasi non verbal diharapkan dapat menopang komunikasi non verbal.

Menurut **Thill dan Bovee** dalam bukunya "*Excellence in Business Communications*" komunikasi non verbal mempunyai enam tujuan, yaitu :

1. Memberikan informasi
2. Mengatur alur suatu percakapan
3. Mengekspresikan emosi
4. Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
5. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
6. Mempermudah tugas-tugas khusus.

3. *Komunikasi ke bawah, ke atas, horizontal, diagonal, komunikasi bersilang ,dan keterbatasan komunikasi formal.*

- a. Komunikasi ke bawah (*Top Down* atau *Downward Communication*)

Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut dengan tanggung jawab dengan kewenangannya dalam suatu organisasi. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengoordinasikan, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik-baiknya .Komunikasi dari atas ke bawah tersebut dapat berbentuk lisan (*oral communication*) maupun tertulis (*written communication*).

5. Tujuan Komunikasi

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain tentu saja mempunyai tujuan tertentu, termasuk di dalamnya komunikasi antar pribadi. Ada beberapa tujuan yang ingin di capai dalam komunikasi, antara lain :

1. Menyampaikan Informasi

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam

tujuan dan harapan. Salah satu di antaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, agar orang tersebut mengetahui sesuatu.

2. Berbagi Pengalaman

Selain menyampaikan informasi, komunikasi antarpribadi juga memiliki tujuan untuk saling membagi pengalaman pribadi kepada orang lain mengenai hal-hal yang menyenangkan maupun hal-hal yang menyedihkan. Saling berbagi rasa ini pada umumnya tidak disampaikan kepada setiap orang, tetapi hanya kepada seseorang yang dapat di percaya atau teman dekat.

3. Menumbuhkan Simpati

Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban derita, musibah, kesedihan, dan kepiluan yang sedang dirasakan oleh orang lain. Komunikasi dapat juga digunakan untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain.

4. Melakukan Kerja Sama

Tujuan komunikasi antar pribadi yang lainnya adalah untuk melakukan kerja sama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

5. Menceritakan Kekecewaan atau Kekesalan

Komunikasi antar pribadi juga dapat digunakan digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kekesalan kepada orang lain. Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan secara tepat dan tidak secara tidak langsung akan dapat mengurangi beban pikiran.

6. Menumbuhkan Motivasi

Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada dasarnya, seseorang cenderung untuk melakukan sesuatu karena dimotivasi orang lain dengan berbagai cara, seperti pemberian intensif yang bersifat finansial maupun nonfinansial, seperti pemberian pengakuan atas prestasi kerjanya, dan memberikan penghargaan kepada orang lain.

Secara umum, tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu :

- a. *Memberi Informasi*

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan

dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Masing-masing media komunikasi tersebut tentu memiliki keunggulan dan sekaligus kelemahannya, baik dilihat dari sisi jangkauan penerimaannya maupun biayanya. Media komunikasi mana yang akan dipilih sangat bergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan tersebut.

b. Melakukan Persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Untuk dapat memperoleh hasil yang optimal dalam bernegosiasi, setiap pihak perlu memahami prinsip *win-win solution*. Artinya, kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi tersebut saling memperoleh manfaat tanpa merasa harus ada yang dikorbankan atau gagal.

c. Melakukan Kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

6. Hubungan Komunikasi dengan Efisiensi

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, setiap organisasi cenderung merupakan kesatuan yang kompleks, yang berusaha mengalokasikan sumber dayanya secara rasional demi tercapainya tujuan. Walaupun rasioanalisis yang sempurna jarang tercapai, usaha mencapainya tetap merupakan ciri manajemen modern. Pada umumnya orang percaya bahwa makin rasional suatu organisasi, makin besar upayanya pada kegiatan yang mengarah ketujuan.

Suatu pekerjaan dapat dikatakan efisien apabila dengan pengorbanan tertentu dapat memberikan hasil yang maksimal di bidang mutu maupun jumlah satuan hasil. Jadi hasil yang maksimal dalam setiap pekerjaan tergantung pada cara kerja yang efisien, berkat usaha berkomunikasi yang efektif yang dilakukan pimpinan terhadap para karyawan untuk mencapai hasil yang optimal.

Manajemen yang baik adalah manajemen yang dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan tujuan untuk mencapai dan

memelihara tingkat operasi yang efektif. Penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan akan menciptakan kesesuaian kerja, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab serta komunikasi yang baik, dapat mempertinggi tingkat efisiensi

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, Courtland L ; Thill, Jhon V. *Business Communication Today*. Fifth Edition. Upper Saddle. Rivet, 2008, Prentice Hall Internasional, New Jersey.
- Greene, Charles N; Adam Jr, Everett E; Ebert, Ronal J. *Management for Effective Performance*. New Jersey : Pretince-Hall, Inc.,2008.
- Himstreet , Wiliam C; Barty, Wayne Murlin. *Business Communication*. : Principles and Methods. Boston : PWS-Kent Publishing Company, 2008.
- Montana, Parrick J,; Charnov, Bruce H. , 2008, *Management*. Second Edition. New York : Baroon's Educational Series, Inc.
- Thill , Jhon V; Bivee, Courtland L. 2008, *Exellence In Business Comunocation* . Second Edition, Internasional Edition. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Hasibuan, Malayu S.P.2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : CV Haji Masagung.
- Dessler, Gary. 2008. *Human Behavior : Improving Performance at Work*. Virginia : Restoran Publishing Company,Inc.
- Gorge R.Terry. 2008. *The principles of Managemet*. Illinois : Irwin Inc.
- Samsudin, Sadili, Wijaya. E.2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Pustaka Setia.
- Handoko, T. Hani, 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Mohammad Jauhar, S.Pd. ,2012, *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Achmad Zein,MM dkk, Drs,2012. *Membangun Psikologi Kerja Dan Aplikasi Etika Profesi*. Penerbit : Lentera Ilmu Cendekia.
- Subekhi Akhmad,M.M. ,2012, *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Prestasi Pustakaraya