

**STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI UNTUK
MENGOPTIMALKAN KINERJA ORGANISASI REMAJA HUTATINGGI**

Mayyanti Simamora¹, Raikhapoor²,

mayyanti2005@gmail.com, raikhapoor76@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana strategi pemanfaatan media komunikasi dapat meningkatkan kinerja kelompok remaja di Desa Hutatinggi. Kelompok ini terdiri dari remaja yang aktif terlibat dalam berbagai aktivitas sosial, budaya, dan religius. Mereka menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam aspek komunikasi dan kolaborasi antar anggota. Masalah ini sering kali menyebabkan lambatnya proses pengambilan keputusan, kurangnya pemahaman mengenai tugas masing-masing, serta berkurangnya partisipasi anggota dalam kegiatan kelompok. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media komunikasi yang efektif bisa menjadi solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi berbagai jenis media komunikasi, termasuk media konvensional seperti pertemuan tatap muka dan papan pengumuman, serta media digital seperti grup WhatsApp, platform media sosial, dan aplikasi lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa menggabungkan media konvensional dan digital dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja kelompok. Media konvensional tetap memiliki peranan penting dalam menjaga interaksi personal antar anggota, sedangkan media digital berkontribusi dalam mempercepat aliran informasi, meningkatkan partisipasi anggota, dan mempermudah koordinasi dalam waktu singkat. Selanjutnya, penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mengenai karakteristik dan kebutuhan kelompok dalam menentukan media komunikasi yang paling sesuai. Selain itu, diperlukan pelatihan dan penyesuaian bagi anggota untuk menggunakan media digital agar semua anggota dapat memanfaatkannya dengan efisien. Dengan melaksanakan strategi komunikasi yang tepat, kelompok remaja di Hutatinggi tidak hanya bisa mengatasi kendala komunikasi, tetapi juga memperbaiki efektivitas kerja, memperkuat hubungan antar anggota, dan mencapai tujuan kelompok dengan lebih baik.

Kata kunci : Strategi, Media, Komunikasi

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan inti dari setiap aktivitas manusia, terutama dalam konteks

organisasi yang melibatkan banyak individu dengan peran, tugas, dan tanggung jawab yang saling terkait. Proses komunikasi memungkinkan informasi, ide, dan tujuan disampaikan dengan jelas, sehingga semua pihak yang terlibat dapat memahami ekspektasi dan langkah-langkah untuk mencapainya. Menurut Effendy (2003), komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai medium untuk membangun hubungan sosial yang harmonis, memperkuat kerja sama, dan menciptakan kepercayaan di antara anggota organisasi¹. Namun, dalam praktiknya, banyak organisasi menghadapi tantangan dalam menjaga kelancaran komunikasi, yang berujung pada kinerja yang kurang optimal.

Masalah komunikasi di dalam organisasi sering kali disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan persepsi, ketidakseimbangan dalam penyebaran informasi, atau kurangnya keterampilan komunikasi di antara anggotanya. Hal ini terutama terlihat pada organisasi yang melibatkan remaja, di mana para anggota umumnya memiliki pengalaman yang terbatas dan masih belajar memahami dinamika kerja kelompok. Katz dan Kahn (1978) menekankan bahwa efektivitas komunikasi internal adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi². Ketika komunikasi internal berjalan dengan baik, tugas dan tanggung jawab dapat dilakukan dengan lebih gamblang, hubungan antar anggota dapat diperkuat, dan kinerja keseluruhan organisasi pun meningkat. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif dapat memicu kesalahpahaman, konflik internal, dan menurunnya partisipasi anggota dalam kegiatan organisasi.

Di era digital seperti sekarang, kemajuan teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara drastis. Media komunikasi modern, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya, menawarkan kemudahan yang belum pernah ada sebelumnya. Menurut McQuail (2010), media digital memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan interaktif, serta menjangkau audiens yang lebih luas³. Dalam konteks organisasi, media ini dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi berbagai kendala komunikasi tradisional, seperti batasan jarak dan waktu. Sebagai contoh, grup pesan instan dapat digunakan untuk memberikan informasi secara langsung kepada semua anggota, sementara media sosial dapat berfungsi sebagai platform untuk membangun

¹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm 23.

² Daniel Katz dan Robert L. Kahn, *The Social Psychology of Organizations* (New York: Wiley, 1978), hlm 13,

³ Denis McQuail, *Mass Communication Theory* (London: SAGE Publications, 2010), hlm 7-8

keterlibatan dan semangat kerja tim. Namun, tanpa strategi yang tepat, pemanfaatan media komunikasi digital dapat memunculkan masalah baru, seperti informasi yang berlebihan atau tidak relevan, yang justru dapat membingungkan anggota organisasi.

Robbins dan Judge (2017), menyatakan bahwa strategi komunikasi dalam organisasi harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik, dan tujuan organisasi tersebut⁴. Strategi ini meliputi pemilihan jenis media komunikasi yang paling sesuai, pengelolaan pesan yang jelas dan terstruktur, serta pelatihan bagi anggota organisasi agar mereka dapat menggunakan media komunikasi secara efektif. Dalam organisasi yang melibatkan remaja, pendekatan ini menjadi semakin penting, karena media komunikasi yang digunakan harus menarik perhatian mereka sekaligus mendukung aktivitas organisasi secara optimal. Penggunaan media komunikasi tradisional, seperti pertemuan tatap muka dan papan pengumuman, tetap memiliki relevansi yang tinggi dalam membangun hubungan interpersonal yang lebih mendalam di antara anggota. Namun, ketika dipadukan dengan media digital, organisasi mendapatkan fleksibilitas yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penyampaian informasi secara real-time dan memastikan bahwa semua anggota tetap terhubung meskipun berada di lokasi yang berbeda. Dengan penerapan strategi komunikasi yang terencana, organisasi dapat memaksimalkan efektivitas media komunikasi demi meningkatkan kinerja mereka. Tidak hanya itu, pendekatan ini juga berperan penting dalam mengatasi tantangan komunikasi, memperkuat hubungan antar anggota, meningkatkan efisiensi kerja, serta mendukung pencapaian tujuan bersama. Pendekatan strategis dalam komunikasi organisasi tidak hanya esensial untuk mengatasi kendala yang ada, tetapi juga untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi modern. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana strategi pemanfaatan media komunikasi dapat membantu organisasi remaja dalam meningkatkan kinerja mereka. Dengan memahami kebutuhan spesifik organisasi dan memilih media yang tepat, diharapkan komunikasi dapat berfungsi sebagai kekuatan pendorong utama bagi keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan tinjauan pustaka atau daftar pustaka. Metode ini

⁴ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior* (Boston: Pearson, 2017), hlm 12-13

dilakukan peneliti dengan cara mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan menafsirkan seluruh hasil penelitian yang ada. Dengan menggunakan metode ini, peneliti secara sistematis meninjau dan mengidentifikasi jurnal yang mengikuti langkah-langkah yang ditentukan dalam setiap proses. Penelitian sastra adalah pencarian sumber-sumber tertulis sebelumnya untuk memecahkan masalah. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian deskriptif yang mengumpulkan dan menggunakan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mempelajari, dan menarik kesimpulan tentang literatur terkait kemampuan komunikasi dalam mengoptimalkan kinerja Organisasi. Tahapan tinjauan literatur sistematis adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan.⁵

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Media Komunikasi dalam Organisasi Remaja

Media komunikasi memainkan peranan yang krusial dalam organisasi remaja seperti Remaja Hutatinggi. Ia berfungsi sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi, menjalin hubungan, dan mendukung pencapaian tujuan bersama. Organisasi remaja sering kali melibatkan anggota dengan latar belakang dan kepentingan yang beragam, dan di sinilah media komunikasi menjadi alat yang sangat efektif untuk menjembatani mereka. Tanpa adanya media komunikasi yang memadai, anggota dapat menghadapi kesulitan dalam berkoordinasi, berbagi ide, atau bahkan memahami pesan yang disampaikan. Hal ini tentu dapat menghambat kinerja dan perkembangan organisasi. Schramm, seorang komunikolog terkemuka, menekankan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara pengirim dan penerima⁶. Ia menjelaskan pentingnya pemahaman yang jelas antara kedua pihak, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dalam konteks Hutatinggi, hal ini menuntut setiap anggota untuk memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan, baik secara lisan maupun tulisan, dapat dimengerti oleh anggota lain. Media komunikasi seperti grup chat, email, dan platform digital lainnya sangat membantu dalam menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas kepada seluruh anggota.

⁵ Gumilar Rusliwa Somantri, "MEMAHAMI METODE KUALITATIF," *Makara Human Behavior Studies in Asia* 9, no. 2 (December 1, 2005): 57, <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>.

⁶ Schramm, Wilbur. *The Process and Effects of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1971

Lebih lanjut, Devito menyoroti bahwa komunikasi antarpribadi, yang merupakan bagian integral dari komunikasi dalam organisasi, memiliki dampak signifikan terhadap hubungan antarindividu dalam kelompok.⁷ Menurut Devito, media komunikasi bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sarana untuk membangun dan memperkuat hubungan antar anggota. Di dalam organisasi remaja, hubungan yang sehat antar anggota sangat penting untuk menciptakan kerja sama yang efektif. Jika komunikasi antar anggota berjalan lancar dan terbuka, maka rasa nyaman di antara mereka akan meningkat, sehingga semangat tim dan kerja sama dalam mencapai tujuan organisasi pun berkembang. Selain itu, media komunikasi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya sarana komunikasi yang baik, anggota dapat berdiskusi, bertukar pendapat, dan mencari solusi secara kolektif terhadap berbagai masalah yang dihadapi. Ini sangat krusial dalam organisasi remaja yang sering kali menghadapi dinamika dan perlu beradaptasi dengan perubahan serta tantangan yang muncul. Tanpa komunikasi yang efektif, keputusan yang diambil bisa kurang tepat dan tidak mencerminkan kepentingan semua anggota.

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mengelola konflik. Schellenberg, dijelaskan bahwa konflik dalam organisasi sering muncul akibat kurangnya komunikasi yang jelas atau karena miskomunikasi⁸. Media komunikasi yang baik dapat mencegah hal tersebut dengan menyediakan ruang bagi anggota untuk mengemukakan pendapatnya secara terbuka, mendengarkan sudut pandang orang lain, dan mencari solusi bersama. Dengan demikian, ruang dialog semacam ini dapat mencegah konflik yang berpotensi merusak hubungan antar anggota dan menciptakan suasana yang lebih kondusif bagi perkembangan organisasi. Dengan demikian, media komunikasi memainkan peran vital dalam memperlancar aliran informasi, membangun hubungan antar anggota, serta memfasilitasi pengambilan keputusan dan penyelesaian konflik. Organisasi remaja Hutatinggi yang memiliki sistem komunikasi yang baik dan efektif akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan, menjalankan program kerja, dan menciptakan lingkungan yang positif bagi seluruh anggotanya. Keberhasilan organisasi sangat tergantung pada bagaimana media komunikasi dikelola untuk mendukung tercapainya tujuan bersama.

⁷ Devito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Education, 2015.

⁸ Schellenberg, James A. *Conflict Resolution: Theory, Research, and Practice*. New York: State University of New York Press, 2001.

Jenis-Jenis Media Komunikasi yang digunakan oleh Organisasi remaja

Media komunikasi yang digunakan oleh organisasi remaja sangat beragam dan memainkan peran krusial dalam kelancaran kegiatan mereka. Komunikasi ini tidak bergantung pada satu jenis media saja, melainkan memanfaatkan berbagai platform yang memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, dan pelaksanaan tugas secara efektif. Salah satu media komunikasi yang paling populer di kalangan remaja adalah media sosial. platform seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi pilihan utama berkat kemudahan akses dan kecepatan dalam berkomunikasi. Fauziyah menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan anggota organisasi untuk berbincang secara langsung, menyebarkan informasi dengan cepat, dan membangun hubungan antaranggota⁹. Sebagai contoh, melalui grup WhatsApp, para anggota dapat dengan mudah mendiskusikan beragam topik atau merencanakan acara tanpa harus bertemu secara fisik. Di samping itu, media sosial juga memberi keleluasaan bagi remaja untuk berbagi konten visual atau video yang menarik, sehingga membuat informasi lebih mudah dipahami.

Selain media sosial, email juga memiliki tempat dalam komunikasi organisasi remaja, meskipun tidak sepopuler media sosial. Email digunakan untuk komunikasi yang lebih formal, seperti pengumuman acara besar, undangan rapat, atau pengiriman laporan. Wahyudi mengungkapkan bahwa email membantu menciptakan kesan profesionalisme dalam organisasi, terutama ketika dokumentasi percakapan diperlukan¹⁰. Walau tidak seviralkan WhatsApp atau Instagram, peran email tetap signifikan dalam menjaga pengelolaan administrasi dan komunikasi yang terstruktur. Meski media digital mendominasi, komunikasi tatap muka tetap sangat penting bagi organisasi remaja. Pertemuan langsung, baik dalam bentuk rapat maupun diskusi kelompok, memungkinkan anggota bertemu dan berinteraksi secara fisik. Nurhadi (2020) menyatakan bahwa interaksi langsung sangat efektif untuk membangun hubungan interpersonal dan memperkuat kolaborasi¹¹. Dalam suasana rapat, anggota dapat lebih mudah memahami ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta intonasi suara masing-masing, yang memperkaya proses komunikasi. Hal ini menciptakan suasana yang mendukung keterbukaan dan membangun kepercayaan, yang esensial bagi kerjasama tim.

⁹ Fauziyah, *Komunikasi dalam Organisasi Remaja*, Jakarta: Penerbit Aksara, 2019.

¹⁰ Wahyudi, *Komunikasi Organisasi Remaja*, Yogyakarta: Penerbit Lintang, 2018.

¹¹ Nurhadi. *Komunikasi Interpersonal dalam Organisasi Remaja*. Jakarta: Penerbit Media Edukasi, 2020.

Di samping itu, pesan teks atau SMS juga masih dipergunakan, meskipun frekuensinya menurun dibandingkan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. SMS dianggap lebih praktis untuk situasi tertentu, seperti saat tidak ada akses internet atau sebagai pengingat singkat tentang acara. Meskipun sederhana, SMS tidak menawarkan fitur interaktif sebanyak aplikasi pesan instan. Terakhir, meskipun kita hidup di era digital, media cetak seperti poster dan selebaran masih sering digunakan oleh organisasi remaja. Media cetak ini berguna saat mereka ingin mengundang orang untuk bergabung pada kegiatan atau acara tertentu. Poster biasanya ditempel di lokasi strategis, seperti sekolah atau pusat komunitas remaja, sementara selebaran disebar untuk menginformasikan banyak orang tentang suatu kegiatan yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, meskipun teknologi digital sangat dominan, media cetak tetap relevan untuk menjangkau audiens yang mungkin tidak aktif di media sosial atau internet. Secara keseluruhan, media komunikasi yang digunakan oleh organisasi remaja memiliki tujuan yang serupa: menjaga kelancaran komunikasi antaranggota dan memfasilitasi penyebaran informasi. Setiap jenis media memiliki kelebihan dan keterbatasannya masing-masing. Dalam praktiknya, organisasi remaja sering menggabungkan beberapa jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif. Ini mencerminkan bagaimana remaja semakin terhubung dengan dunia digital, sambil tetap mempertahankan cara-cara tradisional yang terbukti efektif dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Fauziyah, keberagaman media komunikasi sangat penting untuk mendukung keterbukaan informasi, meningkatkan partisipasi anggota, dan memperkuat ikatan sosial di dalam organisasi. Pemilihan media yang tepat sangat bergantung pada kebutuhan dan tujuan komunikasi serta cara yang diinginkan oleh organisasi dalam mengelola dan menyebarluaskan informasi secara efisien dan efektif.

Peran Media Sosial dan Teknologi Digital dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi

Media sosial dan teknologi digital memainkan peranan yang sangat vital dalam meningkatkan kinerja organisasi di era modern ini. Dalam konteks organisasi kontemporer, kedua elemen ini tidak sekadar menjadi alat bantu, melainkan juga menjadi pendorong utama yang mendorong transformasi bisnis secara menyeluruh. Salah satu alasan mengapa media sosial dan teknologi digital sangat penting adalah kemampuannya dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dan kolaborasi, baik di dalam organisasi maupun

dengan pihak eksternal, seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Menurut Wibbeke, media sosial berperan besar dalam memperluas jaringan komunikasi. Melalui platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, organisasi dapat dengan cepat menjangkau pelanggan mereka, menerima umpan balik langsung, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens¹². Hal ini menciptakan kejelasan dan responsivitas yang lebih baik antara organisasi dan pelanggan. Lebih dari itu, media sosial juga memudahkan organisasi untuk mempromosikan produk dan layanan secara global, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Misalnya, perusahaan dapat melakukan pemasaran digital yang lebih terarah dan hemat biaya, dengan memanfaatkan data serta analitik untuk menargetkan audiens yang tepat.

Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk mendengarkan pendapat pelanggan atau masyarakat mengenai produk atau merek tertentu. Ini memberi peluang bagi organisasi untuk melakukan perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan. Jika terdapat kritik atau saran terkait produk, perusahaan dapat cepat merespons dan melakukan perbaikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berkontribusi dalam pemasaran, tetapi juga dalam memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan produk. Dari perspektif teknologi digital, Porter menekankan bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional organisasi¹³. Dengan menggunakan perangkat lunak dan sistem informasi, teknologi digital memungkinkan organisasi untuk mengotomatisasi proses bisnis, meningkatkan akurasi, dan mengurangi potensi kesalahan manusia. Sebagai contoh, sistem manajemen sumber daya perusahaan (ERP) memungkinkan organisasi untuk memantau dan mengelola inventaris, keuangan, dan kinerja karyawan secara real-time, yang mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, teknologi digital memberikan kesempatan bagi organisasi untuk memanfaatkan big data dan analitik guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis. Dengan informasi ini, manajer dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan berbasis data. Misalnya, dengan menganalisis data pembelian pelanggan, organisasi bisa meramalkan produk yang akan diminati di masa mendatang, menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, atau meningkatkan proses

¹² Wibbeke, W. J. *Global Business Communication*. New York: Routledge, 2010.

¹³ Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.

produksi agar sejalan dengan permintaan pasar.

Lebih jauh lagi, teknologi digital memfasilitasi kolaborasi antar tim dalam organisasi. Dengan alat komunikasi seperti email, aplikasi pesan instan, video konferensi, serta platform kolaboratif seperti Google Workspace atau Microsoft Teams, karyawan yang berada di lokasi berbeda dapat bekerja bersama dalam satu proyek tanpa hambatan. Hal ini meningkatkan fleksibilitas dan responsivitas organisasi terhadap kebutuhan pasar yang selalu berubah. Contohnya, organisasi dapat dengan cepat beradaptasi terhadap tren baru atau perubahan dalam permintaan pasar, karena teknologi memudahkan mereka untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan lebih efisien. Pemanfaatan teknologi digital dapat secara signifikan meningkatkan proses internal dalam sebuah organisasi. Dengan memanfaatkan alat seperti sistem manajemen proyek dan perangkat pemantauan kinerja, organisasi dapat memastikan bahwa semua operasional berjalan dengan lancar dan sesuai standar yang diinginkan. Ini juga memberikan manajer kemampuan untuk mengawasi dan mengevaluasi kinerja tim secara lebih mendetail, sehingga dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan memastikan bahwa setiap karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya. Secara keseluruhan, peran media sosial dan teknologi digital dalam meningkatkan kinerja organisasi sangatlah esensial. Media sosial memungkinkan organisasi memperluas jangkauan komunikasi, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta mengumpulkan umpan balik yang berharga. Sementara itu, teknologi digital mendukung efisiensi operasional, meningkatkan pengambilan keputusan, dan memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik. Dengan pemanfaatan yang tepat, kedua faktor ini dapat memperkuat daya saing organisasi dan membantu mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Hambatan dalam Penggunaan Media Komunikasi Di Hutatinggi

Penggunaan media komunikasi di Hutatinggi menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur, terutama dalam hal akses internet. Banyak wilayah di Hutatinggi yang belum dijangkau oleh jaringan internet yang stabil, sehingga masyarakat kesulitan mengakses informasi melalui media digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Suryani (2018) menyatakan bahwa terbatasnya akses teknologi informasi menjadi salah satu penghalang utama dalam penggunaan media

komunikasi di daerah terpencil¹⁴. Selain itu, masalah literasi digital juga berperan sebagai penghambat. Sebagian masyarakat di Hutatinggi belum memiliki keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan media komunikasi digital secara optimal. Menurut Rahman (2020) rendahnya tingkat literasi digital menghalangi pemanfaatan teknologi dan media komunikasi dengan efektif, karena banyak yang belum akrab dengan cara menggunakan perangkat digital dan platform komunikasi modern¹⁵. Faktor budaya dan kebiasaan lokal juga turut berkontribusi pada hambatan ini. Di beberapa komunitas di Hutatinggi, masyarakat cenderung lebih mengedepankan interaksi langsung atau komunikasi tatap muka daripada memanfaatkan media komunikasi digital. Hal ini juga diungkapkan oleh Prabowo (2017), menjelaskan bahwa nilai-nilai budaya yang kuat di daerah tertentu seringkali mempengaruhi cara orang berkomunikasi, sehingga mereka lebih memilih mempertahankan metode komunikasi tradisional¹⁶. Secara keseluruhan, meskipun perkembangan teknologi komunikasi terus berlanjut, berbagai hambatan ini menghalangi masyarakat di Hutatinggi untuk memaksimalkan penggunaan media komunikasi.

Strategi Penggunaan Media Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi Di Hutatinggi

Strategi penggunaan media komunikasi untuk meningkatkan kinerja organisasi di Hutatinggi sangat penting untuk menciptakan keterhubungan yang baik antara anggota dan mendukung pencapaian tujuan bersama. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah pentingnya pemilihan media yang tepat, baik itu media tradisional maupun digital, untuk menyampaikan informasi yang jelas dan efektif. Penggunaan media komunikasi yang baik dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, mengurangi kesalahan komunikasi, dan meningkatkan kerjasama tim. Menurut teori komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell, komunikasi dalam organisasi harus dapat menjelaskan siapa yang mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa¹⁷. Artinya, memilih media yang tepat akan mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan dan bagaimana penerimanya merespon.

Selain itu, Goodwin, mengatakan bahwa dalam sebuah organisasi, media komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk

¹⁴ Suryani, (2018). Komunikasi dalam Masyarakat. Jakarta: Penerbit Media Nusantara.

¹⁵ Rahman, H. (2020). Komunikasi Digital di Era Globalisasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

¹⁶ Prabowo, B.* (2017). Komunikasi Sosial dan Budaya. Bandung: Penerbit Pustaka Widyatama.

¹⁷ Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, New York: McGraw-Hill, 1948.

membangun relasi yang baik antar individu dan meningkatkan motivasi kerja¹⁸. Oleh karena itu, penting bagi organisasi di Hutatinggi untuk memilih saluran komunikasi yang mampu mendorong partisipasi aktif dan memperkuat ikatan antar anggota. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti email, aplikasi perpesanan, dan platform kolaborasi, komunikasi dalam organisasi bisa menjadi lebih cepat dan lebih efisien. Namun, menurut Hall perlu juga diperhatikan konteks budaya dan hubungan antar anggota, karena faktor-faktor ini mempengaruhi cara pesan diterima dan dipahami¹⁹.

Studi Kasus atau Contoh Praktis Penggunaan Media Komunikasi Di Hutatinggi

Di HutaTinggi, penggunaan media komunikasi bisa dilihat dari cara masyarakat atau kelompok tertentu berinteraksi untuk tujuan tertentu. Misalnya, dalam kehidupan masyarakat adat atau di lingkungan pegunungan, media komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempererat hubungan sosial, atau menjaga tradisi. Contoh praktis penggunaan media komunikasi di HutaTinggi dapat dilihat dalam tradisi lisan masyarakat setempat. Misalnya, di beberapa daerah yang ada di HutaTinggi, masyarakat menggunakan cerita rakyat, nyanyian, atau bahasa simbolis lainnya untuk mengirimkan pesan penting terkait dengan alam sekitar atau nilai-nilai budaya mereka. Dalam konteks ini, media komunikasi lebih banyak bersifat verbal dan berbasis pada interaksi langsung. Menurut Liliweri (2015), komunikasi dalam masyarakat tradisional sering kali melibatkan media yang digunakan oleh anggota komunitas untuk mempererat hubungan sosial dan mengajarkan nilai-nilai kepada generasi berikutnya²⁰. Dalam hal ini, media komunikasi seperti cerita dan lagu menjadi saluran yang penting dalam menyampaikan pesan-pesan moral dan sosial kepada masyarakat. Secara praktis, di Hutan Tinggi, keberadaan media komunikasi seperti radio komunitas atau bahkan penggunaan media sosial di era modern, bisa berfungsi sebagai saluran informasi untuk mengatasi tantangan terkait dengan isolasi geografis. Efendi (2014) mengungkapkan bahwa penggunaan media seperti radio atau internet bisa mempercepat akses informasi bagi masyarakat yang tinggal di daerah terpencil, yang selama ini terkendala dengan keterbatasan fisik dan infrastruktur²¹. Dengan demikian, meskipun tantangan geografis menjadi kendala, penggunaan media komunikasi

¹⁸ Michael B. Goodwin, *Effective Organizational Communication*, Boston: Allyn & Bacon, 1996.

¹⁹ Edward T. Hall, *The Silent Language*, Garden City, New York: Doubleday, 1959.

²⁰ Liliweri. *Komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2015.

²¹ H.S. Efendi. *Komunikasi dan Pembangunan Desa. Jakarta: Penerbit Kencana, 2014.

di Hutan Tinggi tetap berperan penting untuk menjaga hubungan sosial dan memperkuat pengetahuan tentang lingkungan dan budaya setempat.

KESIMPULAN

Dalam konteks ini, organisasi remaja sering kali menghadapi tantangan terkait koordinasi dan pengelolaan informasi di antara anggotanya, yang dapat berdampak negatif pada efektivitas mereka dalam menjalankan kegiatan atau program yang telah direncanakan. Oleh karena itu, jurnal ini mengeksplorasi pentingnya media komunikasi sebagai sarana untuk memperbaiki aliran informasi dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Kesimpulan utama yang dapat diambil dari jurnal ini adalah bahwa penerapan strategi media komunikasi yang tepat sangatlah krusial untuk meningkatkan kinerja organisasi remaja. Media komunikasi dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada alat komunikasi seperti ponsel atau media sosial, melainkan juga mencakup berbagai saluran komunikasi yang mendukung interaksi antaranggota, seperti pertemuan tatap muka, kelompok diskusi, dan pemanfaatan teknologi komunikasi modern. Dengan memilih media komunikasi yang tepat, organisasi remaja dapat lebih efisien dalam menyampaikan informasi, menjelaskan tugas dan tanggung jawab, serta memastikan keterlibatan aktif setiap anggotanya dalam kegiatan.

Salah satu poin penting yang dibahas dalam jurnal ini adalah pentingnya memilih jenis media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik anggota organisasi, yang mayoritas adalah remaja. Media yang digunakan harus mudah diakses dan sejalan dengan kebiasaan komunikasi mereka. Misalnya, media sosial yang populer seperti WhatsApp dan Instagram sering digunakan oleh remaja dan dapat menjadi saluran yang efektif untuk interaksi dan penyebaran informasi. Selain itu, komunikasi tatap muka dan pertemuan langsung juga dianggap sangat penting dalam menjaga hubungan interpersonal yang solid di antara anggota. Jurnal ini juga menegaskan bahwa untuk mencapai efektivitas komunikasi, organisasi remaja perlu merumuskan strategi yang jelas. Pengelola organisasi harus merancang metode komunikasi yang memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan tepat waktu kepada setiap anggota. Ini dapat dilakukan melalui perencanaan pertemuan rutin, pengiriman pesan terstruktur, dan pemanfaatan teknologi komunikasi yang sesuai. Dengan penerapan strategi komunikasi yang baik, organisasi akan memiliki alur informasi yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan

kinerja mereka dalam menjalankan berbagai program atau kegiatan yang telah direncanakan.

Lebih jauh, jurnal ini menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada teknologi dan alat yang digunakan, tetapi juga pada sikap dan cara penyampaian informasi. Dalam konteks organisasi remaja, penting untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka, dua arah, dan saling mendukung di antara anggota. Hal ini esensial untuk membangun rasa kebersamaan dan kepemilikan dalam organisasi, yang pada gilirannya mendorong partisipasi aktif dari semua anggota. Selain itu, jurnal ini juga mencatat bahwa media komunikasi dapat dimanfaatkan untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan dalam organisasi. Dengan adanya komunikasi yang jelas dan cepat, anggota organisasi dapat lebih mudah berkolaborasi dan berkontribusi dalam merumuskan ide atau menyelesaikan masalah. Ini akan mempercepat proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, sehingga kinerja organisasi akan semakin optimal.

Dalam kesimpulannya, jurnal ini menekankan pentingnya bagi organisasi remaja untuk lebih bijaksana dalam memilih dan menggunakan media komunikasi yang sesuai, dengan memperhatikan berbagai karakteristik anggota serta kebutuhan organisasi yang terus berkembang. Dengan strategi komunikasi yang terencana dan matang, organisasi remaja di Hutatinggi dapat meningkatkan kinerja mereka, memperbaiki koordinasi, dan mencapai tujuan dengan lebih optimal. Penggunaan media komunikasi yang efektif tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi, tetapi juga membantu membentuk struktur organisasi yang lebih kokoh dan mampu menghadapi berbagai tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel Katz dan Robert L. Kahn, *The Social Psychology of Organizations* (New York: Wiley, 1978).
- Denis McQuail, *Mass Communication Theory* (London: SAGE Publications, 2010)
- Devito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Education, 2015.
- Edward T. Hall, *The Silent Language*, Garden City, New York: Doubleday, 1959.
- Fauziah, *Komunikasi dalam Organisasi Remaja*, Jakarta: Penerbit Aksara, 2019.
- Gumilar Rusliwa Somantri, "MEMAHAMI METODE KUALITATIF," *Makara Human Behavior Studies in Asia* 9, no. 2 (December 1, 2005): 57, <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>.
- H.S. Efendi. **Komunikasi dan Pembangunan Desa*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2014.

- Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, New York: McGraw-Hill, 1948.
- Liliweri. **Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2015.
- Michael B. Goodwin, *Effective Organizational Communication*, Boston: Allyn & Bacon, 1996.
- Nurhadi. *Komunikasi Interpersonal dalam Organisasi Remaja*. Jakarta: Penerbit Media Edukasi, 2020.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.
- Rahman, H.* (2020). *Komunikasi Digital di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schellenberg, James A. *Conflict Resolution: Theory, Research, and Practice*. New York: State University of New York Press, 2001.
- Schramm, Wilbur. *The Process and Effects of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1971
- Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior* (Boston: Pearson, 2017).
- Suryani,* (2018). *Komunikasi dalam Masyarakat*. Jakarta: Penerbit Media Nusantara.
- Wahyudi, *Komunikasi Organisasi Remaja*, Yogyakarta: Penerbit Lintang, 2018.
- Wibbeke, W. J. *Global Business Communication*. New York: Routledge, 2010.