

**Lembar Pengesahan**  
**Laporan PRAKERIN 2013**

Disahkan di : Bandung

Tanggal : \_\_\_\_\_ 2013

Mengesahkan  
Ka. Kom. Keahlian Akuntansi

Menyetujui  
Pembimbing,

**Dini Widiastuti. SE.**

**Rini Hartati. S.Pd**

Mengetahui

Kepala SMK Mathla'ul Anwar,

Manager Project

**Uu Supriatna. S.Pd**

**Joko Haryono**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
UCAPAN TERIMA KASIH .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penulisan Laporan.....	2
1.3 Sistematika Penulisan.....	3
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
2.1 Sejarah Singkat PT.INTI .....	4
2.2 Struktur Organisasi .....	5
2.2.1 Uraian Tugas di PT.INTI.....	6
2.3 Tugas pokok Divisi Operasi Celco.....	9
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	
3.1 Menggunakan Media Komunikasi Bisnis .....	10
3.1.1 Pengertian Media Komunikasi Bisnis .....	10
3.1.2 Peran Media Komunikasi Bisnis .....	11
3.1.3 Bentuk-bentuk Media Komunikasi Bisnis .....	12
3.2 Jenis-jenis Media Komunikasi Bisnis .....	13
3.3 Kekurangan dan Kelebihan Media Komunikasi bisnis.....	14
<b>BAB IV URAIAN LAPORAN UTAMA</b>	
4.1 Peran Media Komunikasi Bisnis di PT.INTI.....	16
4.2 Jenis-jenis media Komunikasi Bisnis PT.INTI .....	16
4.3 Kelebihan dan kekurangan Media Komunikasi Bisnis di PT.INTI.....	21
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	22
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR GAMBAR	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	
LAMPIRAN	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT.INTI.....	5
Gambar 4.2 Sistem Pengatur Frekuensi Radio.....	18

### 2.2.1 Uraian Tugas di PT.INTI

#### 1. Direktur Utama

Direktur Utama bertanggung jawab kepada Menteri Keuangan selaku pemegang saham dan Menparpostel selaku kuasa pemegang saham dalam RUPS melalui dewan Komisaris. Direktur utama membawahi/memimpin anggota Direksi sesuai bidangnya.

Tugas pokok Direktur Utama adalah sebagai berikut :

- a. Mengarahkan perumusan pokok-pokok kebijakan yang menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan dan strategi fungsi-fungsi organisasi Perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan anggota Direksi dan keterkaitan fungsional serta dengan semangat kolegal yang kuat untuk memimpin unit-unit bawahan yang berada dibawah Direktorat masing-masing agar terbentuk integrasi Direktorat.
- c. Mengarahkan dan mengawasi operasional unit SPI, Divisi Sekretariat, Divisi QA, dan P5 serta Perencanaan Perusahaan.

#### 2. Direktur Pemasaran

Direktur Pemasaran bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Direktur ini membawahi dan memimpin SBU Pemasaran Sentral, SBU Terminal, dan SBU Transmisi.

Tugas pokok Direktur Pemasaran :

- a. Merumuskan sasaran, kebijakan dan strategi pemasaran untuk pengembangan perusahaan dan rencana kerja perusahaan tahunan, yang mencakup :
  1. Pengembangan pasar dari pokok jual yang ada
  2. Pengembangan pasar yang baru dari produk yang baru
  3. Strategi jual yang efektif
- b. Membina SBU, khususnya aspek pemasaran
- c. Mengawasi operasional SBU Pemasaran Sentral, SBU Terminal dan SBU Transmisi

### 3. Direktur Administrasi dan Keuangan

Direktur Administrasi dan Keuangan bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Direktur Administrasi dan Keuangan membawahi/memimpin Divisi Keuangan serta Divisi SDM dan Umum.

Tugas pokok Direktur Administrasi dan Keuangan adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan sasaran, kebijakan dan strategi keuangan dan sumber daya manusia untuk pengembanaan perusahaan dan rencana kerja perusahaan tahunan, yang mencakup :
  1. Struktur modal yang efektif
  2. Pengelolaan modal kerja
  3. Perencanaan keuangan, modal kerja dan prosedur penganggaran modal yang efektif dan efisien
  - 4) Sistem akuntansi untuk perencanaan dan pertanggung jawaban keuangan perusahaan
  - 5) Pengembangan pengelolaan sumber daya manusia dan organisasi

### 4. Divisi

Pembentukan Divisi ditujukan untuk mendukung kelancaran kegiatan bisnis SBU dengan menyusun kebijakan strategis sesuai dengan fungsinya.

Divisi terdiri dari :

- a. Divisi Internal Audit
- b. Divisi Sekretariat Perusahaan
- c. Divisi R&D
- d. Divisi SDM dan Organisasi

e. Divisi Keuangan

f. Divisi Pengembangan bisnis

Dalam menjalankan kegiatannya Divisi dilengkapi dengan unit organisasi pendukung yang merupakan penjabaran dari fungsi utama yang dipunyai oleh Divisi yang bersangkutan terdiri dari :

1. Bagian

2. Urusan

Sebagaimana tercantum dalam lampiran dari keputusan ini, Divisi dapat dibantu oleh tenaga fungsional sesuai dengan bidang keahlian yang dibutuhkan.

### **2.3 Tugas Pokok Divisi Celco**

a. Bagian Administrasi dan pendukung proyek, bertugas:

1. Urusan Laporan

2. Urusan administrasi Divisi

b. Bagian perencanaan dan implementasi

1. Urusan perencanaan dan implementasi ITC I

2. Urusan perencanaan dan implementasi CME I

3. Urusan perencanaan dan implementasi OSP I

c. Bagian pengendalian material proyek

1. urusan pemeriksaan barang masuk

2. Urusan distribusi material

d. Bagian perencanaan dan implementasi

1. Urusan perencanaan dan implementasi ITC II

2. Urusan perencanaan dan implementasi CME II

3. Urusan perencanaan dan implementasi OSP II

e. Bagian teknis dan kualitas proyek

1. Urusan implementasi dan metode kerja
2. Urusan evaluasi dan audit

# BAB I

---

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Sesuai dengan Keputusan Departemen Pendidikan N0.0490/1993 tentang Sekolah Menengah Kejuruan, dan Keputusan Departemen Pendidikan No.080/0/1993 tentang kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan bahwa penyelenggaraan Pendidikan Sekolah dan Pendidikan Luar Sekolah maka siswa diwajibkan melaksanakan kegiatan PRAKERIN sebagai pendukung dari Pendidikan Luar Sekolah.

Kurangnya pengalaman terhadap dunia luar yang berkaitan dengan kejuruannya, menyebabkan kualitas seorang siswa Sekolah Menengah Kejuruan menjadi menurun. Apalagi dengan tuntutan dunia teknologi yang semakin berkembang menyebabkan siswa Sekolah Menengah Kejuruan semakin tertinggal dari prinsipnya seorang yang dididik untuk itu maka dari permasalahan tersebut diadakannya PRAKERIN yang ditujukan untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan di Industri. Disamping mengaplikasikan apa yang siswa dapat di sekolah, waktu pelaksanaan PRAKERIN antara 1-6 bulan.

Berdasarkan tuntutan kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan Mathla'ul Anwar, melaksanakan PRAKERIN pada awal semester 4 dan para siswa dituntut untuk melaksanakan tugas PRAKERIN sebagai salah satu syarat mengikuti Ujian Nasional. Salah satu tempat PRAKERIN adalah di PT.INTI Bandung yang berada di Jalan Moch Toha No.77 Bandung pada Divisi Operasi Celco yang dimulai dari tanggal 02 Januari 2013 sampai dengan 28 Februari 2013.

Banyak pekerjaan yang Penulis kerjakan salah satu pekerjaan yang Penulis kerjakan adalah membuat Surat Pemberitahuan Harga Final, tetapi Penulis melihat penggunaan Media Komunikasi Bisnis disana sangat baik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Maka dari itu Penulis Membuat Laporan yang berjudul **“Menggunakan Media Komunikasi Bisnis pada Divisi Operasi Celco di PT.INTI Bandung”**



## **1.2 TUJUAN PENULISAN LAPORAN**

- a. Untuk mengetahui peran Media Komunikasi Bisnis di PT.INTI
- b. Untuk mengetahui Media Komunikasi Bisnis yang digunakan di PT.INTI
- c. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Media Komunikasi Bisnis yang digunakan di PT.INTI

## **1.3 SISTEMATIKA PENULISAN**

**COVER**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**UCAPAN TERIMA KASIH**

**DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.4 Latar Belakang

1.5 Tujuan Penulisan Laporan

1.6 Sistematika Penulisan

**BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

2.1 Sejarah Singkat PT.INTI

2.2 Struktur Organisasi

2.2.1 Uraian Tugas di PT.INTI

2.3 Tugas pokok Divisi Operasi Celco

**BAB III LANDASAN TEORI**

3.1 Menggunakan Media Komunikasi Bisnis

3.1.1 Pengertian Media Komunikasi Bisnis

3.1.2 Peran Media Komunikasi Bisnis

3.1.3 Bentuk-bentuk Media Komunikasi Bisnis

3.2 Jenis-jenis Media Komunikasi Bisnis

3.3 Kekurangan dan Kelebihan Media Komunikasi bisnis

**BAB IV URAIAN LAPORAN UTAMA**

4.1 Peran Media Komunikasi Bisnis di PT.INTI

4.2 Media Komunikasi Bisnis PT.INTI

4.3 Kekurangan dan kelebihan Media Komunikasi Bisnis di PT.INTI

## **BAB V KESIMPULAN**

### **5.1 Kesimpulan**

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR GAMBAR**

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN**

PT.INTI resmi berdiri melalui peraturan pemerintah No. 34 Tahun 1974 dengan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 34 Kep. 171/MK/IV/12/1974 merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan status perseroan yang dibawahhi oleh Departemen Keuangan sebagai pemilik saham. Dengan demikian PT. INTI setiap tahunnya diaudit oleh Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP). Selain itu PT.INTI memiliki auditor internal dibawah Satuan Pengawas Intern (SPI).

Berdasarkan PP No.59 Tahun 1989 dimasukan kedalam kelompok BPIS (Badan Pengelola Industri Strategis) bersama Sembilan perusahaan lainnya, yaitu: PT. PINDAD, PT. PAL Indonesia, PT. DHANA, PT. KRAKATAU STELL, PT. IPTN, PT. LEN, PT. BOSMA BISMA INDRA, PT. BRATA, PT. INKA.

Tahap-tahap perkembangan PT. INTI

a. Sebelum tahun 1945

Tahun 1926 didirikan Laboratorium PTT (Pos, Telpon, Telegram) di Tegalega (sekarang JL.Moch Toha No.77). Kemudian pada tahun 1929, Laboratorium ini menjadi bagian penting bagi penelitian dan pengembangan pertelekomunikasian di Indonesia

b. Tahun 1945-1960

Setelah perang dunia ke-2 selesai, laboratorium tersebut ditingkatkan kedudukannya menjadi laboratorium telekomunikasi yang mencakup seluruh bidang telepon, telegraf dan radio. Sedangkan bengkel pusat diubah menjadi pusat telekomunikasi.

c. Tahun 1960-1986

Perkembangan PT.INTI dimulai sejak terjalin kerja sama antara perusahaan Negara telekomunikasi dengan Siemen AG pada tanggal 26 Mei 1966 dan pelaksanaannya dibebankan kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Pos dan Telekomunikasi (LPP POSTEL). Dengan adanya unsure industry pada lembaga ini, maka selanjutnya LPP POSTEL diubah menjadi Lembaga Penelitian dan Pengembangan Industri Pos dan Telekomunikasi LPPI POSTEL.

d. Tahun 1968-1974

Pada tanggal 1-3 Oktober 1970, diadakan rapat kerja pos dan telekomunikasi di Jakarta. Selanjutnya, berdasarkan surat keputusan Menteri perhubungan RI nomor : KM.32/RB/PHB/1973 ditetapkan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Dalam tubuh LPP POSTEL, diresmikan bagian Industri Telekomunikasi oleh Presiden RI pada tanggal 22 Juni 1968 di Bandung.
2. Untuk keperluan industry diatas, ditetapkan bentuk hokum sebaik-baiknya sehingga cakup kualitas di LPPI POSTEL, telah diubah menjadi LPP POSTEL.
3. Sehubungan dengan itu, dianggap tepat apabila proyek tersebut ditetapkan. Sebagai proyek industri yang dipimpin oleh Lembaga Penelitian dan Pengembangan Industri Pos dan Telekomunikasi (LPPI POSTEL).

Kemudian dengan PP RI nomor 34 tahun 1974, proyek industry pada Departemen Perhubungan dijadikan sebagai suatu badan pelaksana kegiatan produksi alat-alat dan perangkat telekomunikasi dan memenuhi sarana dan prasarana telekomunikasi.

Agar pelaksanaan kegiatan produksi tersebut dapat berjalan dan berkembang secara wajar berdasarkan kemampuan sendiri, maka dipandang perlu untuk menentukan bentuk usaha yang sesuai dengan sifat bidangnya, yaitu perusahaan PERSEROAN. Berdasarkan keputusan Menteri Keuangan RI no. Kep. 1711/MK/IV/12/1974 akta notaries Abdul Latief, Jakarta no.322, proyek industri telekomunikasi diubahmenjadi PT.INTI SEJAK TANGGAL 30 Desember 1974

e. Tahun 1974-1979

Tahap ini merupakan percobaan menuju industri dengan tingkat perkembangan yang masih belum stabil. Hasil produksi yang penting adalah pesawat radio HF/SBB dan alat penunjang kelancaran pemilu berupa Sambungan Telepon Kendaraan Bermotor (STTB)

f. Tahun 1980-1990

Periode ini merupakan periode pemantapan struktur menuju lepas landas pelita IV. Perkembangan terutama didukung oleh keputusan pemerintah dengan sasaran program dan ditetapkan dengan sistem telekomunikasi nasional sehingga melahirkan pabrik telekomunikasi digital pertama di Indonesia

g. Tahun 1991-sekarang

Masih merupakan rencana dimana PT.INTI bersama dengan industri dalam negeri lainnya, harus mampu untuk tumbuh dan berkembang secara mandiri. Hal ini karena usaha pencapaian teknologi merupakan dasar bagi pencapaian sasaran tersebut

Visi PT.INTI adalah ***“menjadi pilihan pertama bagi pelanggan dalam mentransformasikan, mimpi menjadi realita”***

Misi PT.INTI adalah sebagai berikut :

- a. Fokus bisnis tertuju pada kegiatan jasa *engineering* yang sesuai dengan spesifikasi dan permintaan konsumen
- b. Memaksimalkan *value* (nilai) perusahaan serta mengupayakan *growth* (pertumbuhan) yang berkesinambungan
- c. Berperan sebagai *prime mover* (penggerak utama) bangkitnya industri dalam negeri

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BISNIS**

##### **3.1.1 Pengertian Media komunikasi bisnis**

Media komunikasi bisnis bersal dari tiga kata yaitu media, komunikasi dan bisnis. Media adalah peralatan atau kegiatan yang menciptakan suatu kondisi sehingga memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Wujudnya bias tertulis, lisan, manual, elektrik elektronik dan lain-lain. Pengertian komunikasi adalah pengiriman atau penyampaian berita atau informasi dari satu pihak (komunikator/penyampai pesan) kepada pihak lain (komunika/penerima pesan). Sedangkan bisnis adalah aktifitas manusia yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Dengan demikian media komunikasi bisnis madalah suatu alat yang digunakan untuk mempermudah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, untuk membangun *partnerships* sumber daya intelektual, untuk mempromosikan suatu gagasan, suatu produk, jasa, atau suatu organisasi dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis meliputi pengetahuan yang menyuluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut dengan tujuan menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*)

Dari pengertian media komunikasi bisnis diatas bias ditarik beberapa fungsi media komunikasi diantaranya sebagai berikut :

- a. Mempermudah penyampaian pesan
- b. Sebagai alat untuk membangkitkan daya tarik pesan yang akan disampaikan dalam berbisnis
- c. Mempersingkat waktu penyampaian

Untuk memenuhi fungsi tersebut komunikasi bisnis memiliki lima hal yang harus diperhatikan antara lain :

- a. Tanda atau lambing yang digunakan  
Tanda dan lambing yang digunakan mudah untuk dimengerti
- b. Unsur realitas yang digunakan  
Media tersebut masih digunakan untuk saat ini
- c. Indera yang digunakan  
Hendaknya menggunakan media yang tepat
- d. Kemampuan untuk mengontrol media yang digunakan  
Ganti media yang digunakan jika memang sudah tidak tepat lagi
- e. Respon dalam memanfaatkan media  
Respon dari setiap media berbeda-beda

### **3.1.2 Peran Media komunikasi bisnis**

Dalam penyampaian komunikasi bisnis, dirasa amat penting menggunakan media. Media adalah suatu alat bantu di dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau audiens. Berhasil tidaknya pesan yang akan disampaikan oleh komunikator, penggunaan media mempunyai peran amat besar. Sejarah penggunaan media dalam berkomunikasi, pada awalnya digunakan media masih sangat sederhana, seperti asap dan burung merpati. Sejalan dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan pengetahuan, media komunikasi tumbuh dengan pesat sesuai kebutuhan tingkat sosial budaya masyarakat. Dengan peningkatan media komunikasi hubungan kerjasama antar bangsa semakin meningkat. Demikian juga dengan peningkatan kegiatan ragam organisasi, termasuk lembaga dunia bisnis. Tidak sedikit manusia terbantu dengan pemakaian media dalam berkomunikasi.

Mengingat peran media sangat begitu besar, maka media berfungsi terhadap :

- a. Memperjelas dan mempercepat pesan. Bagi penjual mengkomunikasikan pesan dengan cepat, untuk itu penyampaian dapat melalui lisan kepada calon pelanggannya. Agar suara itu dapat banyak didengar oleh orang banyak maka diperlukan alat penguat suara, sehingga maksud yang akan disampaikan dapat didengar, dipahami dan pada akhirnya menyetujui sebagai sasaran akhir penyampaian pesan

- b. Mendekatkan komunikator dengan komunikan. Dewasa ini para pelaku usaha tidak perlu mendekati langsung calon pelanggan setiap hari atau setiap saat dengan sangat dekat. Tetapi dengan kehadiran media elektronik para pelaku sudah dapat menyampaikan pesan berkali-kali. Seperti penyampaian reklame melalui media televisi dan radio yang dapat mendekatkan hubungan antara pelaku usaha dengan calon pelanggan.
- c. Memberitahukan dan mengingatkan. Fungsi media sebagai alat komunikasi bisnis dapat digunakan pada produk-produk tertentu contohnya seperti : M ), peringatan ( X ), pemberitahuan ( N ) mengingatkan adanya bahaya ( ), dan tulisan lain yang menunjukkan sebuah informasi yang dapat dipahami oleh orang banyak.

### **3.1.3 Bentuk-bentuk media komunikasi bisnis**

Komunikasi bisnis bisa terjadi dalam berbagai bentuk yaitu, percakapan melalui telepon, tatap muka langsung, melalui surat menyurat atau memo. Namun, semua bentuk dasar komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

#### **a. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan melalui tulisan dan lisan. Komunikasi verbal dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

##### **1) Berbicara dan Menulis (*speaking and writing*)**

Dalam penyampaian pesan, berbicara pada umumnya lebih disukai daripada menulis karena lebih nyaman dan praktis. Tulisan untuk tujuan bisnis berupa surat, laporan, maupun memo.

##### **2) Mendengar dan membaca (*listening and reading*)**

Komunikais yang efektif adalah komunikasi yang terjadi dari dua arah. Namun, pada umumnya orang-orang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi dari pada menyampaikannya. Untuk itu, keterampilan mendengar dan membaca sangat diperlukan.

#### **b. Komunikasi non verbal**



Komunikasi non verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*) atau bahasa tubuh (*body language*). Untuk itu perlu diperhatikan beberapa hal berikut :

- 1) Memilih pokok persoalan yang sesuai
- 2) Berkomunikasi diiringi dengan bantuan gerak-gerik yang menyenangkan
- 3) Menyesuaikan situasi dan kondisi dengan lawan bicara
- 4) Menghayati dan menghormati lawan bicara dengan baik

### **3.2 Jenis-jenis Media komunikasi bisnis**

Jenis- jenis media komunikasi bisnis dapat dikelompokan dalam tiga macam yaitu :

a. Media komunikasi audio

Media komunikasi audio adalah media komunikasi yang dapat didengar dan dipahami dengan pendengaran, contohnya : radio, telepon, tape recorder dan lain-lain.

b. Media komunikasi visual

Media komunikasi visual adalah media komunikasi yang ditangkap melalui penglihatan, contohnya : surat, transparansi, chart, koran dan lain-lain.

c. Media komunikasi audio visual

Media komunikasi audio visual adalah media yang dapat dipahami melalui pendengaran dan penglihatan. Contohnya : televisi, DVD, VCD, dan lain-lain.

Komunikasi yang efektif dan tidak efektif dapat dibedakan melalui pilihan diatas media komunikasi yang dipakai. Media yang dimaksud adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan.

### **3.3 Kelebihan dan kekurangan media komunikasi bisnis**

Media komunikasi bisnis adalah alat atau sarana yang digunakan untuk berkomunikasi

Media komunikasi bisnis sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat selain itu, untuk bermaksud informasi yang disampaikan. Sebagai alat menyampaikan pesan, media komunikasi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk :

- a. Mendidik (to educate)
- b. Menghibur (to entertain)
- c. Mempengaruhi para komunikan (to change the society)

Dilihat dari segi segi pemakaiannya maka setiap media komunikasi bisnis memiliki keuntungan dan kelemahan masing-masing, yaitu sebagai berikut :

1) Kelebihan Media audio (pendengaran)

Kelebihan media komunikasi audio adalah sebagai berikut :

- a. Harganya relatif s murah
- b. Dapat membangkitkan fantasi pendengaran
- c. Mudah dibuat dan didengarkan
- d. Alatnya sederhana.

Kekurangan media komunikasi audio adalah sebagai berikut :

- a. Sulit dikontrol
- b. Kualitas suara cenderung menurun atau berkurang
- c. Apabila ada kesalahan harus membuat naskah baru
- d. Tidak dapat ditampilkan secara visual

2) Kelebihan Media visual (penglihatan)

Kelebihan media komunikasi visual adalah sebgai berikut ;

- a. Informasi yang disampaikan lebih jelas
- b. Biaya pembuatannya murah
- c. Pelaksanaanya dapat menghemat tenaga

Kekurangan media komunikasi visual adalah sebagai berikut :

- a. Perlu waktu untuk menafsirkan pengertiannya
- b. Menimbulkan rasa bosan atau jenuh
- c. Menimbulkan gangguan-gangguan yang tidak diinginkan

3) Kelebihan media komunikasi audio visual

Kelebihan media komunikasi audio visual adalah sebagai berikut :

- a. Pemakaiannya tidak membosankan

- b. Hasilnya lebih mudah untuk dimengerti dan dipahami
- c. Informasi yang diterima lebih jelas dan cepat dimengerti
- d. Informasi yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan kenyataan

Kekurangan media komunikasi audio visual adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas suara tidak tetap
- b. Pelaksanaannya memakai tempat yang cukup luas
- c. Pelaksanaannya perlu waktu cukup lama
- d. Biayanya relatif lebih mahal

## **BAB IV**

### **URAIAN LAPORAN UTAMA**

#### **4.1 PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BISNIS PT.INTI**

Seperti yang sudah kita ketahui media komunikasi bisnis sangat berperan penting dalam kegiatan suatu perusahaan atau pun individu disamping untuk mempermudah penyampaian pesan media komunikasi bisnis digunakan juga untuk kepentingan pribadi seseorang. Begitu juga di PT.INTI penggunaan media komunikasi bisnis sangat dibutuhkan media.

Peran media komunikasi bisnis di PT.INTI adalah sebagai berikut:

1. Memperjelas dan mempercepat pesan kepada calon pelanggannya atau relasi bisnis baik media komunikasi bisnis lisan atau pun tertulis.
2. Mendekatkan komunikator dengan komunikan, perusahaan tidak perlu mendekati langsung calon pelanggan setiap hari atau setiap saat tetapi dengan kehadiran media elektronik para pelaku sudah dapat menyampaikan pesan berkali-kali contohnya membuat bahan presentasi atau membuat suatu rancangan spanduk.
3. Memberitahukan suatu produk atau proyek dan tanda bahaya dengan menggunakan lambang atau tanda. Contohnya : peringatan ( X )

#### **4.2 JENIS-JENIS MEDIA KOMUNIKASI DI PT.INTI**

perkembangan teknologi yang sangat cepat menuntut setiap perusahaan dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia saat ini. Seperti alat media komunikasi yang digunakan di PT.INTI adalah media komunikasi audio selain itu juga PT.INTI menggunakan lat media komunikasi seperti online yang berguna untuk mempercepat komunikasi perusahaan ke seluruh dunia.

Penggunaan media komunikasi yang berada di PT.INTI adalah sebagai berikut :

1. Telepon

Sesuai dengan kegiatan di PT.INTI telepon menjadi salah satu alat komunikasi bisnis yang sangat diperlukan, tujuan untuk menyampaikan pesan melalui alat teknologi. Karena telepon banyak dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari, contohnya : karyawan berkomunikasi dengan pelanggan atau relasi bisnis.

2. *Online*

Media *online* sangat berguna untuk perusahaan selain bisa mempercepat pengiriman pesan kepada perusahaan lain, bisa juga untuk mempercepat pengiriman pesan kepada perusahaan lain, bisa juga untuk mempercepat waktu pengiriman pesan ke luar kota atau seluruh dunia. Tetapi sebelum PT.INTI berkembang seperti ini perusahaan menggunakan media komunikasi visual yang menggunakan alat seperti transparansi, surat, chart, dan koran. Kemudian dengan perkembangan zaman yang sudah maju dalam bidang teknologinya PT.INTI berubah tidak lagi menggunakan media komunikasi itu karena menghambat waktu pengirimannya dan terlalu sulit untuk mempercepat pengiriman kepada *audiens*.

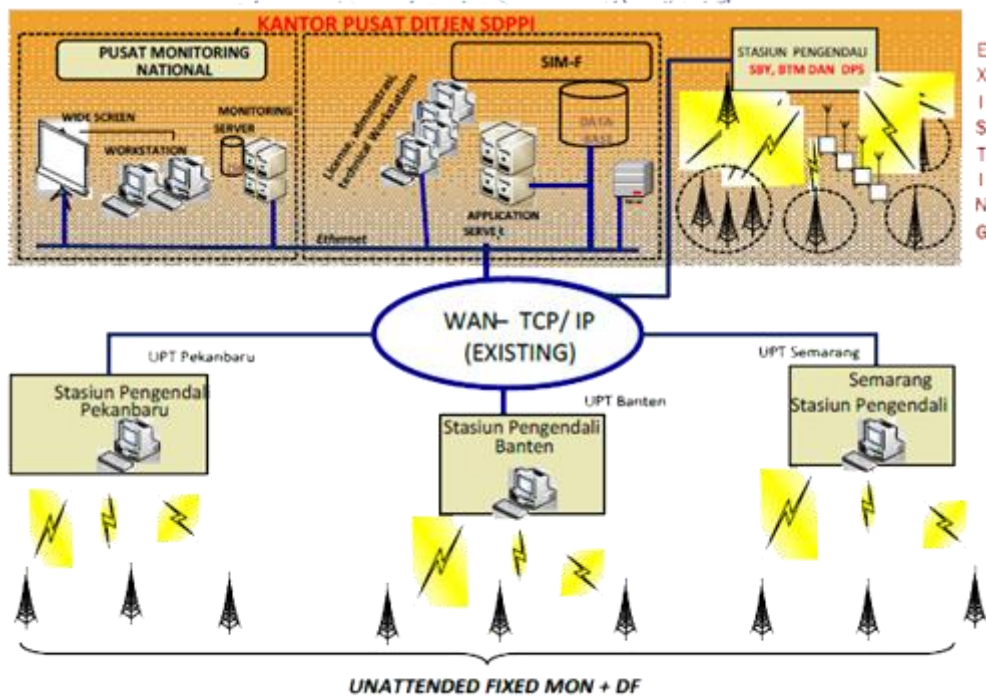
Dengan menggunakan media *online* perusahaan bisa lebih cepat dalam pengerjaan pesan melalui surat elektronik (*e-mail*). Contohnya : pengiriman surat penting kepada relasi bisnis melalui *e-mail*

3. Sistem Pengatur Frekuensi Radio (SPFR)

SPFR (Sistem Pengelolaan Frekuensi Radio) merupakan sebuah solusi untuk pengawasan dan pengendalian dalam rangka optimalisasi penyelenggaraan spektrum frekuensi radio. Tujuannya adalah untuk menetapkan strategi untuk optimalisasi kinerja penyelenggaraan spektrum frekuensi radio yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

Sistem ini memiliki fungsi pengaturan, pengawasan dan pengendalian. Penerapannya antara lain melalui pengadaan perangkat sistem monitoring frekuensi radio. Oleh karena itu pada kota-kota yang memiliki tingkat

penggunaan frekuensi radio yang tinggi akan dibangun Sistem Pengelolaan Frekuensi Radio (SPFR).



Gambar 4.2 Sistem Pengatur Frekuensi Radio

Sumber : [Info@inti.co.id](mailto:Info@inti.co.id)

Kelebihan/ keuntungan melalui Sistem Pengelolaan Frekuensi Radio (SPFR) adalah :

- Petugas lapangan Ditjen Pos dan Telekomunikasi yang bertugas memantau penggunaan frekuensi bisa melakukan pengukuran, pemantauan, dan pencatatan frekuensi radio dengan lebih cepat, tepat dan akurat;
- Ditjen Pos dan Telekomunikasi dapat dengan optimal menertibkan penggunaan frekuensi radio illegal;
- Melindungi pemegang frekuensi radio legal dari yang illegal, sehingga pemegang frekuensi radio legal bisa menggunakan haknya dengan maksimal tanpa gangguan;

- d. Melalui penertiban ini diharapkan akan dapat mengalihkan penggunaan frekuensi radio illegal menjadi legal.
- e. Bertambahnya penggunaan frekuensi yang legal berarti meningkatkan potensi pendapatan negara lewat dari Biaya Hak Pengelolaan (BHP) frekuensi radio;
- f. Melalui penertiban dengan SPRF ini proses perizinan frekuensi radio bisa dipercepat, karena proses teknis sudah dilakukan dengan teknologi dan bukan lagi secara manual seperti sebelumnya.

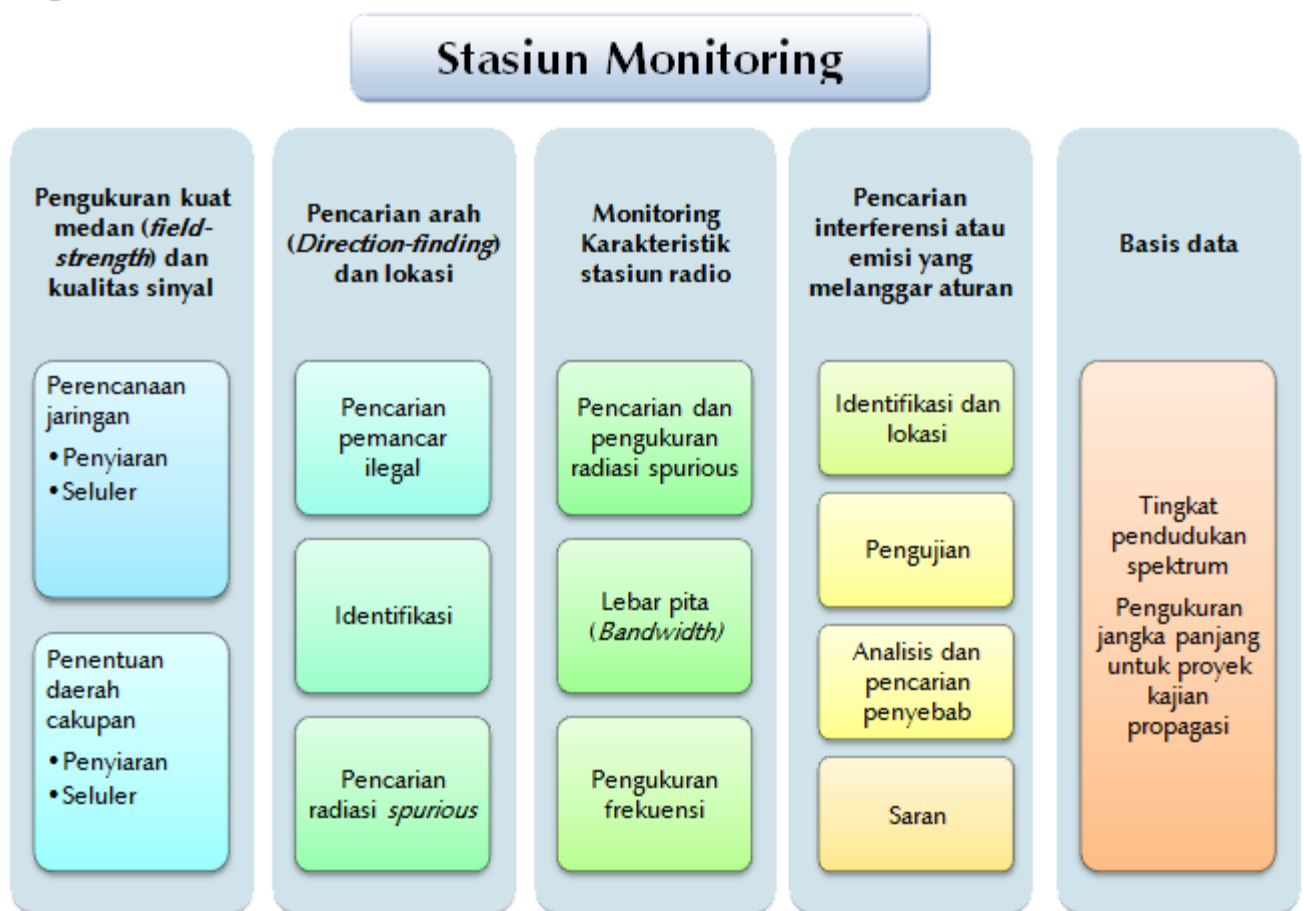
Manfaat Sistem Pengelolaan Frekuensi Radio adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengatur sinyal tower agar selalu stabil
- b. Mengendalikan sinyal tower agar selalu dalam posisi normal
- c. Memantau kinerja tower atau tempat pengadaan rental proyek agar selalu stabil

Pengelolaan dan penertiban yang dicakup antara lain:

- a. Stasiun radio *illegal*
- b. Pelanggaran *kelas emission*
- c. Pelanggaran karena berlebihan *frequency offset*
- d. Pelanggaran karena tidak ada atau tidak lengkap *call-sign*
- e. Pelanggaran karena *bandwidth* berlebihan;
- f. Pelanggaran karena *power (excessive field-strength)* berlebihan.

Berikut adalah fungsi Stasiun Monitoring



Gambar 4.2 Sistem Pengatur Frekuensi Radio

Sumber : [Info@inti.co.id](mailto:Info@inti.co.id)



#### **4.3 KELEBIHAN DAN KEKURANGAN MEDIA KOMUNIKASI BISNIS DI PT.INTI**

Dalam penggunaan media komunikasi bisnis banyak berperan dalam kegiatan di PT.INTI sehingga banyak kelebihannya yang bisa dimanfaatkan,terlepas dari itu media komunikasi bisnis juga mempunyai kekurangan.

Kelebihan media komunikasi bisnis di PT.INTI adalah sebagai berikut :

1. Lebih terperinci
2. Lebih cepat dalam penyampaiannya
3. Informasi yang disampaikan lebih jelas
4. Tidak memerlukan waktu banyak
5. Alatnya canggih

Kekurangan media komunikasi bisnis di PT.INTI adalah sebagai berikut :

1. Harganya mahal
2. Memerlukan waktu yang lama
3. Terkadang koneksi sinyal telepon lemah
4. Terkadang koneksi internet yang lambat
5. Sinyal frekuensi radio yang buruk akibat cuaca

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Dapat Penulis simpulkan dari penulisan laporan diatas bahwa :

Media komunikasi yang digunakan di PT.INTI adalah sebagai berikut;

1. Telepon

sesuai dengan kegiatan di PT.INTI telepon menjadi salah satu alat komunikasi bisnis yang sangat diperlukan, tujuan untuk mempermudah menyampaikan pesan melalui alat teknologi. Karena telepon juga banyak dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya untuk urusan antar karyawan saja tetapi juga untuk seluruh relasi bisnis didalam maupun luar kota.

2. Online

Media online berperan penting karena dapat mempercepat pengiriman informasi atau pesan kepada perusahaan lain atau juga bisa digunakan dalam waktu luang pekerjaan untuk mencari informasi dan hiburan dengan menggunakan internet.

3. Sistem Pengatur Frekuensi Radio (SPFR)

Sistem ini digunakan sebagai media komunikasi karena merupakan sebuah solusi untuk mengatur, mengawas, dan mengendalikan situasi proyek yang ada diluar kota melalui system monitoring frekuensi radio. Oleh karena itu pada kota-kota yang memiliki tingkat penggunaan frekuensi radio yang tinggi dibangun Sistem Pengelolaan Frekuensi Radio (SPFR).

## DAFTAR PUSTAKA

Widianingsih,Rizal,Samsul,*Menerapkan professional kerja dan komunikasi bisnis*,2010,yudistira

<http://Info@inti.co.id>