

Peran komunikasi dalam meningkatkan kinerja produksi di B21 Digital Printing

Devani Oktavia Arisandi¹, Nurkholish Majid²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

email:¹22012010393@student.upnjatim.ac.id, ²nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

15 Mei 2025

Disetujui :

5 Juni 2025

Dipublikasikan :

25 Juni 2025

ABSTRAK

Komunikasi adalah elemen paling krusial dalam suatu perusahaan yang memerlukan kolaborasi tim. Namun tanpa komunikasi yang jelas dan mendetail, hal ini akan mempengaruhi proses kerja divisi produksi. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana pola interaksi di antara karyawan di B21 mempengaruhi hasil produksi. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara karyawan di kedua divisi, dan pengumpulan informasi melalui jurnal elektronik seperti Google Scholar. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak teratur dan minimnya standar dalam penyampaian informasi secara langsung mempengaruhi kualitas dan efisiensi kerja di bagian produksi. Pesan yang disampaikan secara setengah, tidak sesuai waktu, atau tanpa verifikasi, menjadi penyebab utama terjadinya miskomunikasi dan keterlambatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya terkait dengan penyampaian pesan, tetapi juga tentang pemahaman dan tindak lanjut pesan tersebut secara kolaboratif. Komunikasi yang baik dan efisien tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan satu sama lain dalam kelompok.

Kata kunci: Bisnis Percetakan, Percetakan Digital, Kinerja, Komunikasi Karyawan

ABSTRACT

Communication is the most crucial element in a company that requires team collaboration. But without clear and detailed communication, this will affect the work process of the production division. This study aims to understand how interaction patterns among employees at B21 affect production output. This research applied a descriptive qualitative approach, with data collection methods through direct observation, employee interviews in both divisions, and information collection through electronic journals such as Google Scholar. The results of the study show that disorganized communication and the lack of standards in the delivery of information directly affect the quality and efficiency of work in the production department. Half-delivered messages, untimely or unverified messages are the main causes of miscommunication and delays. This shows that effective communication is not only about the delivery of messages, but also about the understanding and collaborative follow-up of those messages. Good and efficient communication not only increases productivity, but also strengthens mutual trust within the group.

Keywords: *Printing Business, Digital Printing, Performance, Employee Communication*



©2025 Devani Oktavia Arisandi, Nurkholish Majid. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam bidang percetakan, komunikasi adalah salah satu alat yang paling penting untuk membangun hubungan kerja yang baik dan sukses. Dalam bisnis percetakan, komunikasi yang efektif sangat penting untuk memenuhi pesanan pelanggan. Dengan komunikasi yang efektif, tim percetakan dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan hasil yang memuaskan. Selain itu, komunikasi yang baik membantu mengatasi masalah yang mungkin timbul selama produksi, memastikan setiap langkah berjalan dengan lancar sesuai jadwal. Sebuah organisasi perusahaan memerlukan komunikasi antara sesama karyawan untuk memperhatikan hubungan untuk saling terbuka di dalam sebuah pekerjaan untuk memaksimalkan situasi dalam meningkatkan produktivitas dan keunggulan hasil dari perusahaan.

Salah satu bisnis percetakan digital yang didedikasikan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan adalah B21 Digital Printing. Komunikasi yang efektif antara divisi produksi dan *customer service* sangat penting dalam sektor percetakan yang ketat untuk menjamin kebahagiaan pelanggan dan keberhasilan operasional. Divisi *customer service* berfungsi sebagai penghubung antara

bisnis dan pelanggannya. Selain memberikan informasi yang benar tentang harga produk dan jasa yang diberikan, mereka juga bertanggung jawab untuk memahami persyaratan dan permintaan pelanggan. Di divisi ini, komunikasi yang efektif melibatkan keterlibatan pelanggan secara langsung dan pengumpulan umpan balik.

Sedangkan divisi produksi bertanggung jawab untuk mengubah cetakan desain dan spesifikasi yang diberikan pelanggan menjadi barang jadi, seperti berbentuk berupa *banner*, *sticker*, *jersey*, dan lain-lain. Untuk menjamin bahwa semua spesifikasi pembelian dipahami dan dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan, prosedur ini memerlukan kerja sama yang cermat dengan divisi *customer service*. Setiap gangguan komunikasi dapat menyebabkan penundaan produksi, kesalahan pada produk jadi, dan pada akhirnya, pelanggan tidak puas dengan hasil akhir yang diterima. Perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, tetapi juga mendapatkan masukan yang mendalam untuk meningkatkan kualitas layanan.

Semua divisi pasti mengalami kesulitan dalam menjalin komunikasi yang baik. Ini termasuk konflik pribadi, kurangnya kerja sama tim, dan komunikasi yang tertutup atau saling menutup dari divisi yang lain. Hal ini sering kali mengakibatkan tidak adanya celah untuk komunikasi yang sehat yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan yang optimal. Komunikasi yang buruk dapat menghambat koordinasi tim, meningkatkan kesalahan kerja, dan menurunkan produktivitas secara keseluruhan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyelidikan lebih lanjut tentang kondisi komunikasi antar karyawan di B21 dan sejauh mana peran komunikasi dalam meningkatkan kinerja produksi.

Keberlangsungan dan daya saing perusahaan jasa cetak digital, termasuk B21 Digital Printing, bergantung pada kinerja produksi yang optimal. Keberhasilan penyelesaian tugas dalam proses produksi yang kompleks dan kolaboratif sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi antar divisi seperti *customer service*, desain, dan produksi. Komunikasi yang tidak efektif dapat menyebabkan kesalahan dalam spesifikasi pesanan, keterlambatan proses, atau produk berkualitas rendah, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan dan performa perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa komunikasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja karyawan secara keseluruhan (Azwin & Yusuf, 2020; Sari et al., 2021). Namun, sebagian besar penelitian, seperti yang dilakukan oleh Winata & Nasution (2023) hanya membahas komunikasi vertikal antara atasan dan bawahan di sektor agribisnis, dan hanya membahas kasus kesalahan komunikasi melalui media seperti WhatsApp. Studi tersebut menekankan pentingnya komunikasi dua arah, tetapi belum mengkaji konteks produksi berbasis layanan digital yang sangat bergantung pada koordinasi simultan dan kecepatan informasi.

Penelitian ini menggunakan konteks dan metodologi yang baru. Pertama, studi kasus dilakukan pada B21 Digital Printing, perusahaan yang menyediakan layanan cetak digital dengan alur kerja cepat dan berbagai unit operasi. Kedua, penelitian ini akan melihat bagaimana komunikasi antar divisi berdampak pada efisiensi dan efektivitas proses produksi, bukan hanya mengukur persepsi komunikasi atau kepuasan kerja. Ketiga, penelitian ini mencoba membuat solusi untuk meningkatkan kinerja produksi melalui komunikasi terstruktur.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebiasaan komunikasi yang terjadi di antara bagian-bagian proses produksi B21 Percetakan Digital, menilai bagaimana komunikasi memengaruhi kinerja produksi, dan membuat rencana komunikasi untuk meningkatkan efisiensi tim produksi, dan mengetahui dan memahami secara menyeluruh dampak komunikasi yang terjadi di B21 terhadap kinerja produksi. Fokus penelitian ini adalah untuk menemukan gaya komunikasi yang paling umum, seberapa efektif komunikasi itu, dan bagaimana hal itu berdampak langsung maupun tidak langsung pada tingkat produksi perusahaan. Dengan mengetahui hal ini, hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam menciptakan metode komunikasi yang lebih baik di lingkungan kerja B21 untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di tempat kerja. Komunikasi Karyawan

Komunikasi internal adalah komponen dari lingkungan organisasi yang menentukan apakah karyawan terlibat atau tidak terlibat karena kapasitasnya untuk secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi kepada semua karyawan dan melibatkan mereka dalam mencapai tujuan organisasi (Sulaiman et al., 2023).

Banyak anggapan bahwa sebuah informasi mengalir dari manajemen kepada para pegawainya, tetapi di dalam sebuah organisasi terdapat banyak hubungan di dalam sebuah kelompok manajemen. Para pegawai di dalam tingkatannya masing-masing perlu mendapatkan sebuah informasi untuk

mengembangkan *sense of mission*-nya. Kualitas dari sebuah informasi harus tinggi agar membuat dan menghasilkan keputusan yang bermanfaat dan dapat diterapkan. Manajemen tertinggi harus mempunyai informasi semua unit dalam organisasi dan harus mempunyai informasi untuk semua unit (Munthe & Tiorida, 2017).

Keterlibatan Karyawan dalam Komunikasi

Keterlibatan karyawan dengan manajemen terbilang penting dalam menjaga kontribusi setiap karyawan di semua susunan organisasi ataupun departemen agar memprioritaskan kewajiban dari pekerjaannya masing-masing (Arung & Sari, 2022). Dengan adanya komunikasi terjalin sebuah interaksi antar karyawan yang mendapatkan informasi lebih jelas, konsisten, dan saling terbuka dengan pendapat yang diberikan, jadi karyawan merasa mereka lebih disegani dan dihargai. Tidak hanya *briefing* saat akan memulai bekerja tapi juga berdiskusi tentang bagaimana solusi suatu masalah yang terjadi saat mengerjakan pesanan pelanggan.

Keterlibatan karyawan dalam komunikasi organisasi sangat penting untuk mencapai kerja sama tim yang efektif, penyebaran informasi, dan pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Karena keterlibatan ini, karyawan dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses pertukaran informasi, baik secara vertikal (atasan-bawahan) maupun horizontal (antara rekan kerja), serta dapat memberikan umpan balik, menyampaikan ide, dan menanggapi perubahan yang terjadi di lingkungan kerja mereka. Karyawan merasa dihargai dan termotivasi serta memiliki rasa kepemilikan terhadap apa yang harus mereka lakukan karena komunikasi yang terbuka dan dua arah. Namun, penelitian ini lebih berfokus kepada karyawan pada karyawan.

Komunikasi Horizontal

Menurut Munthe & Tiorida (2017) komunikasi horizontal terdiri dari pertukaran informasi antara rekan sejawat yang bekerja dalam unit kerja yang sama. Unit kerja ini terdiri dari orang-orang dengan tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan memiliki atasan yang sama. Hambatan-hambatan yang mengganggu komunikasi horizontal memiliki banyak kesamaan dengan hambatan-hambatan yang mengganggu komunikasi ke atas dan ke bawah. Pegawai yang sama dalam organisasi dapat mengalami kesulitan berkomunikasi satu sama lain karena persaingan sumber daya, mobilitas yang tinggi, dan ketidakpercayaan rekan kerja.

Namun, dalam fakta yang terjadi di lingkungan kerja, masih ada sejumlah tantangan yang dapat mengganggu kelancarannya. Salah satu hambatan utamanya adalah kebanggaan diri sendiri atau persaingan individu. Jika dua atau lebih karyawan merasa mereka memiliki keahlian atau otoritas yang lebih besar daripada orang lain, mereka mungkin tidak mau mendengarkan satu sama lain, merasa ide mereka lebih baik, atau bahkan menolak bekerja sama sepenuhnya.

Selain itu, perbedaan cara berbicara menjadi hambatan. Misalnya, orang-orang tertentu menyukai berbicara langsung dan *to the point*, sementara orang lain lebih suka berkomunikasi dengan cara yang lebih halus dan bertahap. Ketika kedua gaya komunikasi ini tidak cocok, pesan dapat disalahartikan dan bahkan dapat menyebabkan konflik kecil yang akhirnya menjadi lebih besar. Ketidakpercayaan juga merupakan hambatan. Karyawan mungkin takut diambil alih atau disalah pahami jika mereka berbagi informasi atau bekerja sama dalam lingkungan kerja yang tidak kompetitif atau terbuka. Sebaliknya, karena beban kerja yang tinggi, banyak orang lebih suka menyelesaikan tugas sendiri-sendiri tanpa berkomunikasi karena mereka percaya bahwa komunikasi hanya akan menambah waktu dan pekerjaan.

Kinerja Karyawan

Judge & Robbins (2017) mendefinisikan kinerja tim sebagai interaksi antara anggota tim yang bergantung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Ricardianto & Sonny (2021) kinerja adalah suatu gambaran tentang tingkat capaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan untuk mewujudkan target sasaran yang meliputi tujuan visi dan misi organisasi tersebut yang diatur dalam rencana strategis suatu organisasi.

Menurut Dessler (2016) kinerja adalah proses terus menerus untuk mengidentifikasi, mengukur dan mengembangkan suatu karyawan sesuai dengan sasaran organisasi. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Penerimaan hubungan dengan para karyawan memerlukan komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, dengan mencatat hasil kerja (proses) yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melakukan suatu tugas, dapat dievaluasi tingkat kinerja karyawannya. Tingkat kinerja karyawan harus diukur dengan pencapaian target organisasi dalam jangka waktu yang ditetapkan. Apabila divisi *customer service* berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, hal ini dapat menjadi indikator bahwa divisi produksi telah menjalankan tugasnya dengan baik, karena kepuasan pelanggan umumnya bergantung pada kualitas dan ketepatan hasil produksi.

Komunikasi yang Efektif

Menurut Robbins & Judge (2019), komunikasi yang efektif membantu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan efisiensi tim kerja. Studi oleh Luthans et al. (2015) menyebutkan bahwa organisasi dengan sistem komunikasi yang baik cenderung memiliki tingkat produktivitas lebih tinggi. Komunikasi efektif adalah proses penyampaian pesan yang berhasil mencapai tujuan komunikasi dengan jelas dan tepat, serta mampu menghasilkan pemahaman yang baik antara pengirim dan penerima pesan (Sudresti et al., 2017).

Komunikasi efektif melibatkan keterampilan mendengarkan yang aktif, kemampuan menyampaikan ide dengan jelas, penggunaan bahasa yang tepat, dan pemahaman konteks komunikasi. Tujuan komunikasi efektif adalah untuk mencapai pemahaman yang sama, mencegah kesalahpahaman, dan membangun hubungan yang baik antara individu.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif mempelajari seseorang, kelompok atau kejadian sebanyak mungkin untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab masalah secara lebih rinci. Tujuan dari wawancara itu sendiri juga memiliki peran penting yaitu untuk mengetahui pengalaman langsung dari karyawan tentang komunikasi antar divisi dan bagaimana hal ini meningkatkan kinerja produksi. Pertanyaan yang diajukan dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman yang berbeda dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berlokasi di B21 Jl. Belitung II No.1, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121, yang bergerak di bidang digital *printing* menghasilkan barang jadi berupa *banner*, bendera, *jersey*, cetak kertas, pencetakan *softcover* maupun *hardcover* dan masih banyak lagi. Dilaksanakannya wawancara pada hari Kamis tanggal 5 Juni 2025 untuk mengumpulkan *insight* dari karyawan yang bekerja di B21 khususnya pada divisi *customer service* dan divisi produksi.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka yang peneliti ambil dari *Google Scholar*. Data dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek yang menjadi narasumber digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan dan bagaimana karyawan di B21 berinteraksi serta bekerja sama dalam sebuah tim, dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen atau catatan, dan studi pustaka melibatkan pengumpulan informasi dari sumber-sumber teks yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa ada celah-celah yang dapat memicu miskomunikasi antara kedua divisi ini, yang menyebabkan proses produksi divisi produksi tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Beberapa di antaranya adalah masalah individu karyawan, masalah *interpersonal*, dan kurangnya efisiensi dalam berkomunikasi. Sangat penting untuk memahami bahwa komunikasi adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam hal kerja sama tim untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Di dalam suatu komunikasi organisasi tentunya mempunyai tatanan ataupun peraturan yang menaungi seluruh karyawan ataupun perusahaan di dalam suatu organisasi yang harus di patuhi setiap karyawan di dalamnya (Arung & Sari, 2022). Teori tersebut sejalan dengan Arung & Sari (2022). B21 adalah perusahaan yang terdiri dari karyawan tetap dan magang dari UPN dan beberapa SMK di Gresik. Peraturan ini berlaku untuk semua individu yang bekerja di lingkup B21. Tidak hanya komunikasi antar karyawan tetap, tetapi juga komunikasi antara karyawan tetap dan magang, serta antara karyawan magang di kampus dan karyawan magang di SMK. Tentunya ada peraturan komunikasi yang tidak

tertulis yang sudah menjadi bagian dari budaya organisasi. Untuk menghindari kesenjangan dan ketidakselarasan komunikasi, perbedaan ini harus diperhatikan saat bekerja sama.

Peran Penting Komunikasi yang Efektif Antar Divisi

Komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dengan karyawan termasuk ke dalam komunikasi horizontal. Memegang peran sangat penting untuk komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks organisasi atau perusahaan. Ketika komunikasi horizontal berjalan dengan baik, informasi dapat mengalir dengan lancar tanpa terhalang oleh hambatan birokrasi, kesalahpahaman, atau distorsi. Dengan demikian, koordinasi kerja yang lebih baik, penyelesaian masalah yang lebih cepat, dan kolaborasi yang lebih baik antar bagian yang berbeda tetapi saling bergantung dapat dicapai. Komunikasi horizontal yang efektif membantu menciptakan lingkungan kerja yang lebih terbuka dan terlibat, di mana setiap anggota merasa dihargai atas apa yang mereka lakukan.

Dalam bidang digital *printing*, komunikasi yang efektif sangat penting karena proses kerja dalam industri ini sangat bergantung pada pemahaman yang tepat terhadap kebutuhan dan arahan pelanggan. Agar hasil cetakan digital sesuai dengan harapan, setiap detail, seperti jenis bahan, resolusi gambar, ukuran cetak, warna, dan waktu penyelesaian, harus dijelaskan dengan jelas. Kesalahan komunikasi kecil dapat menyebabkan produk tidak sesuai dengan spesifikasi, yang menghabiskan waktu, biaya, dan reputasi perusahaan. Selain itu, komunikasi yang efektif antara tim *customer service*, produksi, dan desain dapat mempercepat proses, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan responsif adalah keunggulan kompetitif yang membedakan layanan percetakan digital satu dengan yang lain di era digital yang serba cepat.

Dalam wawancara yang sudah peneliti lakukan, hasil dari divisi *customer service* menunjukkan bahwa komunikasi yang mereka jalin cukup efektif. Namun divisi produksi menunjukkan bahwa ada beberapa kekurangan sehingga tidak cukup puas untuk dikatakan efektif. Salah satu karyawan dari divisi *customer service* mengatakan, “*Cukup efektif karena antara divisi customer service dan produksi saling menginfokan masalah deadline dan detail pekerjaan yang akan dikerjakan*”. “*Sangat efektif, karena terkadang tim produksi perlu tau detail pesanan pelanggan dan deadlinenya*”, kata Erina, karyawan magang, dalam wawancaranya. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dijalin antar dua divisi sudah cukup efektif karena dari divisi *customer service* sendiri selalu menyampaikan serta berdiskusi tentang tenggat waktu untuk pesanan yang membutuhkan waktu lebih dari tiga hari contohnya *press bendera* dan *jersey* yang membutuhkan waktu minimal 3 hari karena tidak setiap hari mesin *press* sublim dinyalakan dan membuat nota atau buku *softcover* karena harus menunggu lem agar kering terlebih dahulu.

Dalam wawancara dari kepala toko serta *customer service* lainnya, mengatakan “*Sudah sangat efektif jika poin nya adalah untuk pelanggan, customer service dan produksi wajib sepaham dan sejalan untuk semua orderan, customer service sebagai lini depan yang bertugas mengumpulkan penjelasan yang di inginkan pelanggan, dan produksi yang menjalankan bagian akhir dari orderan tersebut., Di B21 sudah ada Surat perintah kerja atau yang sering disingkat menjadi SPK yaitu untuk memudahkan bagian produksi untuk memahami dan menyelesaikan orderan pelanggan*”. Jika narasumber sudah merasa sangat efektif jika tujuannya adalah untuk kepuasan pelanggan. *customer service* dan produksi harus sepaham dan sejalan dengan semua pesanan pelanggan. *Customer service* adalah lini depan yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan penjelasan yang diinginkan pelanggan dan produksi menjalankan bagian akhir dari pesanan tersebut. Di B21, Surat Perintah Kerja (SPK) dibuat untuk membantu bagian produksi memahami dan menyelesaikan permintaan pelanggan.

Berbeda dengan pernyataan dari divisi *customer service*, divisi produksi mengatakan jika komunikasi yang dilakukan memang efektif, tetapi terkadang informasi tersebut tidak tersampaikan dengan baik atau kurang dalam menyampaikan informasi pesanan pelanggan dikarenakan satu dan lain hal. Dan hal itu menyebabkan ketidak efektifan kinerja produksi yang menghambat pengerjaan pesanan pelanggan dan juga berdampak pada hasil akhir yang tidak maksimal. Menurut keterangan karyawan magang mengatakan “*Kurang efektif, sih.*”. Karyawan magang lainnya mengatakan, “*Kurang menurutku. Karena ada beberapa pesanan yang mendadak jadi aku dan tim agak kesusahan untuk meng-handle. Apalagi kalau ada pesanan dalam jumlah banyak tanpa di diskusikan terlebih dahulu jadi kalau bahannya tidak ada harus mengambil ke gudang*”. Di sisi lain, kepala divisi produksi dalam wawancaranya mengatakan, “*Sudah efektif, tapi terkadang ada beberapa pesanan yang tidak*

dijelaskan jadi hanya di taruh tanpa memberi tahu tim produksi. Kadang harus bolak balik bertanya ke bagian customer service lagi untuk meminta penjelasan soalnya tidak diberi SPK kadang.”

Penyampaian Informasi atas Keinginan Pelanggan

Beberapa media yang digunakan dalam berkomunikasi yaitu SPK (Surat Perintah Kerja), Order kerja, *Smartphone*, dan notes yang ada di komputer. Komunikasi horizontal dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. *Briefing* sebelum memulai pekerjaan adalah contoh komunikasi langsung yang dilakukan setiap harinya oleh B21. Komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui telepon, memo, nota dalam, dan surat edaran (Wursanto, 1987). Pernyataan ini sejalan dengan teori Wursanto. SPK mencakup informasi berupa bahan yang digunakan dan bagaimana hasil akhir yang diinginkan pelanggan seperti contoh pesanan *cutting sticker*. Ada dua macam jenis akhir untuk *cutting sticker* yaitu *cutting diecut* dan *cutting kisscut*. Proses *cutting diecut* adalah proses memotong bahan stiker menggunakan mesin *cutting diecut* dan juga *cutting kisscut* merek *ITECH* yang dibuat sesuai bentuk atau pola tertentu. Proses ini sering dipesan pelanggan untuk membuat label, kartu nama, kemasan, dan bentuk kreatif lainnya. Sedangkan *cutting kisscut* adalah metode pemotongan yang hanya memotong lapisan atas material, seperti stiker, tanpa memotong lapisan bawah. Ini membuat stiker mudah dilepas dan digunakan. Namun terkadang karena pengerjaan pemotongan ini bukan hal rumit dan cepat untuk dikerjakan, divisi *customer service* lebih sering menyampaikan informasi permintaan pelanggan dengan hanya komunikasi secara lisan saja.

Seperti yang disampaikan narasumber dari divisi *customer service*, “Saya memastikan semua detail pesanan yang pelanggan minta bisa dimengerti oleh divisi produksi dengan jelas dan benar, jika divisi produksi sedikit kurang paham saya jelaskan ulang dan saya beri surat perintah kerja dari pesanan tersebut”. Narasumber lain mengatakan, “Cara memastikan hasil yang sama dengan keinginan pelanggan bisa melalui perintah tertulis yaitu SPK, Dan mewujudkan chemistry bagus antara CS dan produksi, kedua divisi tersebut sudah di kontrol oleh sistem yang di buat B21 melalui SPK atau Surat Perintah Kerja yang sudah di patenkan sesuai item orderan pelanggan”. Karyawan lain juga mengatakan hal yang sama, seperti “Kami selalu menjelaskan pada awal sebelum pengerjaan kepada divisi produksi agar sesuai dengan SPK”. Cara menyampaikan informasi selain melewati komunikasi secara lisan adalah melalui SPK (Surat Perintah Kerja) dan memberikan SPK kepada divisi produksi merupakan SOP dari perusahaan. Namun dari hasil observasi peneliti, pemberian SPK hanya beberapa kali saja bahkan jarang. Karena pesanan yang masuk bisa disampaikan lewat komunikasi secara lisan supaya efisien namun informasi yang disampaikan harus detail sebagaimana isi dari SPK pesanan pelanggan.



Gambar 1. Bentuk SPK (Surat Perintah Kerja)

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

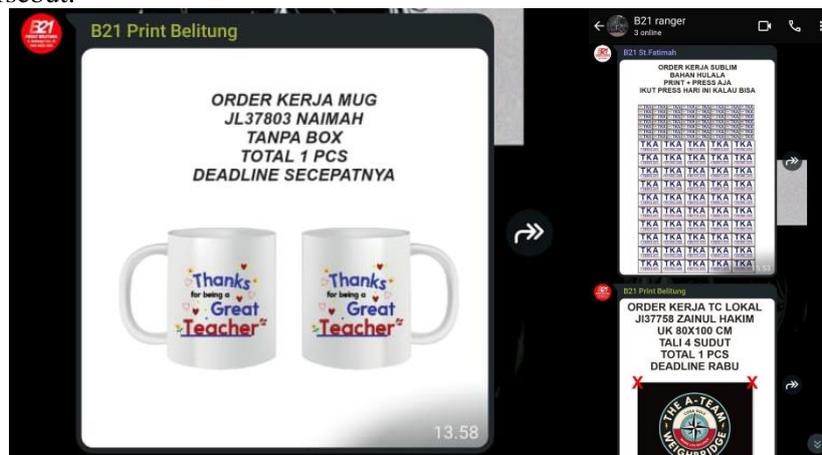
Adapun *printout* order kerja berupa kertas A4 yang berisikan informasi tentang permintaan pelanggan. Biasanya order kerja yang di *printout* menjadi patokan permintaan pelanggan seperti contoh observasi secara langsung ketika ada pesanan cetak *jersey* atau bendera divisi *customer service* harus

selalu memberikan *printout* order kerja. Meskipun hasil dari order kerja tersebut juga di share melalui grup WhatsApp, namun kepala divisi produksi harus menerima *printout* order kerja dalam bentuk fisik.



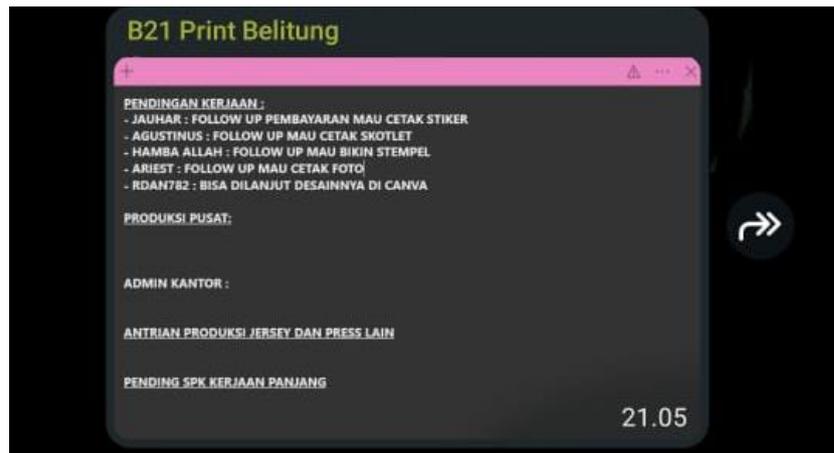
Gambar 2. Bentuk *printout* order kerja bendera dan *jersey*
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Beberapa media yang digunakan dalam berkomunikasi lainnya yaitu WhatsApp. Karyawan yang tergabung dalam grup WhatsApp mengirimkan order kerja di grup untuk *tracking* pesanan pelanggan yang dicetak di cabang B21. Karena segala pesanan pelanggan yang berbentuk awal sublim dan *banner* dicetak pada cabang B21 di jalan Fatimah. Supaya pemilik usaha juga bisa *tracking* order milik pelanggan. Selain untuk mengirim order kerja, informasi maupun pengumuman juga akan disebar melalui grup tersebut.



Gambar 3. Grup WhatsApp untuk *tracking* order dan menyebarkan pengumuman.
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Media komunikasi lainnya yang berfungsi sebagai tempat komunikasi non-verbal adalah aplikasi *sticky notes* yang ada di komputer *customer service* yang nantinya akan ditangkap layar dan dikirim ke grup WhatsApp B21. Kegunaan dari aplikasi ini bertujuan untuk mencatat semua pending pekerjaan *customer service*, produksi di kantor bagian pusat, dan lainnya. Pekerjaan yang tertunda tersebut terjadi karena pesanan pelanggan yang masuk sudah hampir jam pulang karyawan *shift* siang, sehingga mengharuskan untuk menunda pengerjaan pesanan tersebut yang akan dilanjutkan oleh karyawan yang bekerja di *shift* pagi.



Gambar 4. Aplikasi sticky notes yang ada di komputer *customer service*.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Namun, sebaik apa pun cara komunikasi perusahaan dilakukan, masalah tetap dapat muncul, seperti beragam keinginan pelanggan yang terus berkembang. Meskipun komunikasi internal antara divisi berjalan lancar, unsur-unsur dari luar seperti perubahan tiba-tiba dari pihak pelanggan seringkali menjadi masalah unik bagi divisi produksi. Perubahan spesifikasi atau permintaan pelanggan setelah proses produksi sudah direncanakan atau bahkan dimulai adalah salah satu contoh yang sering terjadi. Dalam situasi seperti ini, bagian produksi harus cepat beradaptasi, mengubah, dan memastikan kualitas tetap terjaga, meskipun terbatas waktu dan sumber daya.

Beberapa usaha yang dapat diupayakan bagi divisi *customer service* menurut karyawan divisi ini adalah bernegosiasi dengan pelanggan. Adapun permintaan pelanggan yang tidak bisa dipenuhi karena berbagai alasan seperti tenggat waktu yang sedikit, peralatan maupun mesin yang tidak memadai, dan bahan yang tidak tersedia dalam jangka waktu yang diinginkan pelanggan. Divisi *customer service* wajib untuk menginformasikan serta berdiskusi dengan divisi produksi jika ada perubahan yang terjadi dengan pesanan pelanggan atas permintaan pelanggan. Erina berkata pada wawancaranya, “Cara saya untuk menangani perubahan pesanan mendadak pelanggan dengan cara memberi tahu terlebih dahulu kepada produksi untuk *hold* kerja dulu dan memastikan perubahan pesanan pelanggan tersebut *fix* agar bisa lanjut dikerjakan oleh tim produksi atau dengan cara memberi satu orderan pelanggan untuk di *preview* kepada pelanggan terlebih dahulu”. Proses pengerjaan akan di *hold* terlebih dahulu sebelum melanjutkannya kembali sesuai dengan permintaan pelanggan.

Dalam wawancara bersama kepala *customer service*, beliau mengatakan “*Di cek terlebih dahulu, apakah pesanan masih di tahap belum di proses atau sudah dalam proses, Jika belum di proses maka divisi CS akan merubah apapun penyesuaian item orderan, jika sudah di proses maka di cek dulu sampek mana prosesnya, dalam tahap pengecekan ini, ada banyak macam orderan di percetakan B2. Example-nya, jika pelanggan awalnya cetak stiker dan potong, namun tiba-tiba pelanggan minta batal pada tahap potong, maka bisa di batalkan tahap potongnya, dan kebijakan B21 semua tahap jika sudah bayar tidak bisa bantu di refund karena beberapa alasan, dan ada juga alasan yang bisa di terima jika sangat memungkinkan*”. Selama proses pesanan dalam antrian, divisi *customer service* akan mengkonfirmasi ulang pada divisi produksi terlebih dahulu sebelum menyetujui perubahan yang diinginkan pelanggan. Jika masih dalam antrian, maka divisi *customer service* akan segera memberitahu dan memperbarui informasi kepada divisi produksi bahwa ada beberapa perubahan yang diinginkan pelanggan. Tetapi jika pesanan sudah ada dalam tahap proses pengerjaan, divisi *customer service* harus menolak permintaan pelanggan dikarenakan sudah ada kebijakan B21 semua tahap yang jika pelanggan sudah bayar, tidak dapat bantu *me-refund* karena beberapa alasan dan ada juga alasan yang bisa di terima jika sangat memungkinkan.

Adapun yang biasa dilakukan divisi *customer service* untuk menghindari kesalahan mengecewakan pelanggan yaitu dengan cara melakukan *proofing* produk yang akan dicetak atau dibuat. Seperti contoh yang sering membutuhkan *proofing* atau *preview* kepada pelanggan adalah produk *jersey* dan *lanyard*. Divisi produksi akan mengerjakan hasil akhir sebanyak satu buah untuk nantinya hasil yang sudah jadi akan memenuhi ekspektasi dan permintaan pelanggan atau belum. Lalu divisi produksi

akan melakukan pengerjaan ulang yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Tim produksi akan bekerja lebih keras lagi dan mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada wawancara dengan kepala divisi produksi, mengatakan “*Ya tinggal lembur dan kerja keras kalau produksi. Menyesuaikan dengan arahan.*”

Kendala Komunikasi Terhadap Kinerja Produksi

Kualitas produksi perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh masalah komunikasi. Kesalahan dalam proses produksi, seperti spesifikasi produk yang tidak sesuai, keterlambatan jadwal, atau pemborosan bahan baku, dapat terjadi ketika informasi tidak diberikan dengan jelas, lengkap, atau tepat waktu. Karena perbedaan pandangan antara divisi, hal-hal yang disampaikan oleh satu pihak mungkin tidak dipahami dengan maksud yang sama oleh pihak lain. Ini merupakan tantangan besar.

Setiap karyawan di B21 memiliki perspektif yang berbeda tentang seberapa penting komunikasi untuk menyelesaikan tugas dan mencapai target produksi. Cara setiap orang menafsirkan dan merespons informasi yang diterima seringkali dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang, pengalaman kerja, dan pemahaman alur proses. Beberapa karyawan percaya bahwa komunikasi sudah berjalan cukup baik, terutama dalam hal koordinasi tim dan penyampaian instruksi teknis. Namun, ada juga yang menganggap masih ada kekurangan dalam hal kejelasan, transparansi, dan kecepatan komunikasi.

Diawali dengan keluhan dari divisi *customer service*, narasumber mengatakan bahwa divisi produksi terkadang melakukan proses hasil akhir yang tidak sesuai dengan SPK (Surat Perintah Kerja) yang dikeluarkan. Beliau mengatakan, “*Kendala utama atau tantangan yang saya alami dalam berkomunikasi dengan tim produksi yaitu terkadang tim produksi memproses pesanan tidak sesuai dengan surat perintah kerjanya*”. Narasumber dari divisi yang sama mengatakan, “*Kendala utama dari CS ke produksi adalah tentang keseriusan masing-masing divisi, apakah semuanya sehat dan bisa paham apa perintah yang di berikan atau kurang fokus karena suatu hal*”. Tingkat keseriusan dan komitmen masing-masing divisi adalah kendala utama yang dihadapi oleh tim *Customer Service* dalam berkoordinasi dengan divisi produksi. Sehingga anggota tim dapat memahami setiap perintah dengan jelas, sangat penting untuk mengetahui apakah mereka dalam kondisi fisik dan mental yang sehat. Selain itu, perlu diperhatikan apakah mereka tidak fokus, seperti tekanan kerja, komunikasi yang kurang baik, atau masalah internal lainnya. Ketidakfokusan ini dapat menyebabkan kesalahan dalam pelaksanaan tugas, yang dapat berdampak pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Terbukti dari wawancara yang peneliti lakukan, banyak pandangan dari karyawan divisi produksi yang mengeluhkan tentang ketidakseimbangan komunikasi. Kepala divisi produksi mengatakan, “*Sering sekali terjadi miskom. Misalnya seperti, tim CS memberikan suatu orderan tapi yang bisa ngerjain cuman aku. Masalahnya di suatu waktu aku kan nggak ada di tempat jadi mereka menyampaikan ke anak magang. Nah, itu yang salah karena bisa saja mereka menyampaikan sesuatu yang bisa saja miss atau nggak sesuai sama yang di sampaikan sama tim CS atau ada yang lupa. Terus ya masalah deadline kadang ada yang ngasih dikit padahal orderannya banyak. Misal pesanan lanyard 700 pcs 2 sisi harusnya pengerjaan 7 hari minimal, maksimalnya 10 hari, tapi dibuat 4 hari sama tim cs. Jujur saja agak sakit hati karena ya kita nggak bisa cepet-cepet. Kalau hasilnya kurang atau jelek otomatis reject terus kerja dua kali lagi. Terlalu egois*”. Narasumber merasa kurangnya komunikasi dua arah dan hanya mementing satu arah saja dari divisi *customer service*. Narasumber lainnya mengeluhkan bahwa adanya ketidaktransparansian divisi *customer service* dalam menentukan *deadline*. Hal ini menyebabkan divisi produksi tidak punya hak menyuarakan pendapat mereka dalam suatu pekerjaan yang divisi produksi kerjakan. Seringkali divisi *customer service* memberikan tenggat pengerjaan waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan tenggat waktu yang sebenarnya. Hal tersebut berpengaruh pada kinerja produksi karena ketergesaan dan terburu-buru dalam mengerjakan hasil produk dapat menyebabkan keteledoran dan menurunnya kualitas produk di hasil akhir.

Akibat dari komunikasi yang sepihak dalam sebuah tim adalah munculnya ketidakpuasan dan kebingungan di antara anggota tim. Ketika informasi hanya mengalir dari satu arah, misalnya dari manajemen ke anggota tim tanpa adanya umpan balik atau diskusi dua arah, anggota tim dapat merasa diabaikan dan tidak dihargai. Hal ini dapat mengurangi motivasi mereka untuk berkontribusi secara maksimal, karena mereka merasa tidak memiliki suara dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi pekerjaan mereka. Anggota tim mungkin tidak sepenuhnya memahami ekspektasi atau prioritas yang ditetapkan, sehingga mereka dapat bekerja dengan cara yang tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Mengenai tenggat waktu yang dipercepat oleh pihak divisi *customer service* sendiri, berpengaruh pada tekanan kerja yang dialami oleh divisi produksi. Dalam situasi di mana tim produksi menghadapi tekanan yang tinggi karena pesanan yang menumpuk, seperti ketika pesanan pelanggan mencapai ratusan unit pada satu waktu, seringkali terjadi komunikasi yang tidak efektif antara tim *Customer Service* dan tim produksi. Akibatnya, tim produksi mungkin merasa tertekan untuk memenuhi semua permintaan dalam waktu yang terbatas, sementara tim *customer service* mungkin tidak dapat memenuhi semua permintaan sepenuhnya. Pihak *customer service* dapat menetapkan *deadline* yang tidak realistis tanpa mempertimbangkan kapasitas SDM dan efisiensi waktu yang ada. Ini menimbulkan ketegangan dan frustrasi di antara anggota tim dan membuat tim produksi merasa tidak didukung. Akibatnya, kualitas produk dapat terpengaruh, dan kepuasan pelanggan pun berisiko menurun, karena tim produksi tidak dapat memenuhi ekspektasi yang ditetapkan oleh tim *customer service*.

Dorongan untuk meningkatkan omset merupakan salah satu alasan divisi *customer service* mempercepat *deadline*. Tim *customer service* seringkali tertekan untuk memberikan layanan yang cepat dan responsif kepada pelanggan, termasuk dalam hal penetapan *deadline* yang ketat, dalam upaya untuk memenuhi target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun, divisi produksi mungkin khawatir bahwa *customer service* terlalu fokus pada omset dan mengabaikan kolaborasi dan komunikasi yang baik. Hal ini dapat menyebabkan konflik. Divisi produksi ingin agar tim *customer service* bekerja sama lebih banyak dan memahami kemampuan produksi mereka saat ini, sehingga mereka dapat mencapai tujuan bersama tanpa mengorbankan kualitas produk. Jika divisi *customer service* terlalu sibuk untuk mencapai angka penjualan, mereka mungkin lupa tentang efek *deadline* yang dipercepat pada tim produksi. Ini dapat menyebabkan stres dan kualitas kerja yang buruk. Narasumber karyawan magang, mengatakan “*Kalau di tuntutan apa apa cepet, apa apa harus selesai cepet, ya kita ada perasaan pingin cepet cepet selesai supaya tidak kena protes. Tapi ya lihat saja hasilnya pasti ada saja yang nggak bagus atau bahkan di komplain sama tim CS kurang bagus warnanya, kurang ini, kurang itu. Jujur saya cuma karyawan magang jadi kalau di tuntutan cepet agak bikin kesal dan berdampak pada hasil produksi yang saya kerjakan.*”

Permasalahan miskomunikasi juga sering dialami oleh tim produksi seperti contoh kasus yang pernah terjadi. Divisi *customer service* memberikan pesanan pelanggan yang jarang atau pengerjaan pesanan hanya bisa dilakukan oleh kepala divisi produksi sendiri. Namun, alih-alih langsung menyampaikan kepada kepala divisi produksi, karyawan *customer service* menyampaikan informasi tersebut ke karyawan magang. Saat karyawan magang menyampaikan informasi tersebut, ada beberapa informasi yang terlewatkan atau penyampaian informasi yang berbeda. Alhasil, akan berpengaruh terhadap hasil akhir produk pesanan.

Solusi untuk Mencapai Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang berhasil adalah ketika orang berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain dengan harapan bahwa komunikasi berjalan dengan tujuan atau harapan komunikator, atau dengan kata lain dengan motif komunikator (Melita, 2019). Beberapa solusi dapat digunakan untuk menjaga komunikasi yang efektif antara divisi produksi dan divisi *Customer Service*. Razak et al. (2025) menyarankan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi dengan membuat model komunikasi kontekstual, memberikan pelatihan keterampilan komunikasi kepada semua anggota organisasi, dan menggunakan teknologi komunikasi modern. Pertama, penting bagi kedua tim untuk berkomunikasi satu sama lain secara terbuka dan jujur. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan mengadakan pertemuan teratur untuk membahas tujuan, masalah, dan kebutuhan masing-masing.

Seharusnya ada peningkatan komunikasi antara tim produksi dan divisi *customer service*, sehingga mereka dapat berbicara satu sama lain tentang detail keinginan pelanggan dan *deadline* pesanan mereka. Tim *customer service* juga wajib memberikan Surat Perintah Kerja kepada tim produksi setiap ada pesanan pelanggan meskipun pesanan tersebut bisa disampaikan secara lisan untuk mencegah kesalahan pengerjaan. Dalam perspektif manajemen organisasi, komunikasi yang efektif dapat dicapai melalui pemberian ruang aspirasi kepada karyawan, pembiasaan dialog terbuka dalam pengambilan keputusan, serta pendekatan hubungan yang bersifat kekeluargaan. Hubungan kerja yang harmonis, baik dalam forum formal maupun informal, turut memperkuat kepercayaan dan transparansi dalam organisasi (Damanik et al., 2021).

Usman et al. (2023) menekankan bahwa membiasakan diri dengan komunikasi yang baik dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan situasi komunikasi sangat penting untuk menyampaikan pesan dengan benar, menjaga hubungan kerja, dan meningkatkan kinerja organisasi. Beberapa saran yang diberikan dari narasumber sejalan dengan teori Usman et al. (2023), pertama, kesadaran setiap anggota tim sangat penting untuk membuat lingkungan kerja yang harmonis. Akan sulit bagi anggota tim untuk beradaptasi dan bekerja sama dengan baik jika mereka tidak saling belajar dan memahami norma-norma sosial, beradab, dan sopan santun dalam berinteraksi. Ketika setiap orang menyadari pentingnya perilaku dan etika yang baik, mereka akan lebih siap untuk mendengarkan dan menghargai pendapat orang lain, yang akan menghasilkan suasana kerja yang mendukung.

Kedua, penting bagi setiap anggota tim untuk memahami dan mengikuti aturan perusahaan yang ada. Aturan ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan tugas, tetapi juga membantu menciptakan keselarasan dalam tujuan dan nilai-nilai yang dianut oleh organisasi. Dengan mematuhi aturan, setiap individu dapat berkontribusi secara maksimal dan menghindari konflik yang mungkin timbul akibat ketidaksesuaian dalam perilaku atau tindakan.

Ketiga, komunikasi yang baik, baik di dalam maupun di luar pekerjaan, sangat diperlukan untuk membangun hubungan yang kuat antar anggota tim. Anggota tim harus lebih aktif dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan mendiskusikan masalah yang dihadapi. Selain itu, penting untuk tidak mudah percaya pada rumor yang beredar di antara rekan kerja, terutama jika belum memahami alasan di balik perilaku atau keburukan yang mungkin terjadi. Menurut Jumrah (2014), mengubah gaya komunikasi sesuai dengan situasi adalah cara untuk meningkatkan efektivitas komunikasi *interpersonal*. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, pesan dapat disampaikan dengan lebih akurat dan mencegah kesalahpahaman antar karyawan.

Dengan mengedepankan dialog terbuka dan saling pengertian, tim dapat mengatasi masalah dengan lebih efektif dan menjaga hubungan yang positif, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan harmonis. Nasution & Lubis (2020) menyatakan bahwa komunikasi efektif dapat dicapai melalui interaksi langsung, seperti menghubungi satu sama lain melalui telepon, menghadiri rapat, dan berbicara secara pribadi. Saat pimpinan aktif menjalin hubungan akrab dengan bawahan, suasana kerja menjadi lebih harmonis. Berbicara sesuai konteks dan menghormati satu sama lain juga membantu pegawai berkomunikasi. Selain itu, dinilai bahwa aktivitas di luar pekerjaan dapat meningkatkan keharmonisan tim.

Selain media komunikasi melewati non-lisan, penggunaan bahasa Indonesia lebih cepat dipahami oleh semua orang. Dalam observasi yang saya lakukan selama 4 bulan, divisi *customer service* selalu menggunakan bahasa Indonesia saat menyampaikan permintaan pelanggan sesuai dengan order kerja. Agung et al. (2024) menekankan bahwa Bahasa Indonesia yang komunikatif, tepat, dan benar adalah kunci untuk komunikasi yang efektif dalam organisasi. Terbukti bahwa ketepatan berbahasa dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik, memperkuat hubungan antar pegawai, dan meningkatkan hasil kerja.

Salah satu narasumber dari divisi produksi menyarankan untuk membicarakan *deadline* pekerjaan dari awal sangat penting untuk menciptakan kesepakatan yang jelas antara divisi *customer service* dan divisi produksi. Menurut Yusnita (2018), peningkatan efektivitas komunikasi antar pribadi dapat dicapai melalui peningkatan kualitas komunikasi seperti rasa saling percaya, keterbukaan, komunikasi tatap muka, penghargaan terhadap lawan bicara, kejelasan pesan, dan umpan balik yang tepat. Dengan mendiskusikan *deadline* secara terbuka, kedua belah pihak dapat memahami kapasitas dan batasan masing-masing, sehingga dapat menetapkan waktu yang realistis dan dapat dicapai. Selain itu, kejujuran dalam pemberian *deadline* juga krusial, *deadline* sebaiknya tidak dimajukan tanpa mempertimbangkan beban kerja yang ada, agar tim produksi dapat mengerjakan pesanan sesuai dengan antrian yang telah ditetapkan. Hal ini akan membantu mengurangi tekanan dan stres yang mungkin dialami oleh tim produksi. Perencanaan komunikasi yang sistematis dapat meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis dengan membantu koordinasi, menerapkan etika komunikasi seperti kejujuran dan tanggung jawab, dan meningkatkan komunikasi *interpersonal* untuk meningkatkan hubungan kerja dan meningkatkan kepercayaan anggota organisasi (Monica et al., 2025).

Kepala divisi produksi mengatakan, “*Ya saya Cuma minta jangan mikirin mereka sendiri. Gapapa, cuma saya minta untuk lebih pengertian. Apalagi soal deadline itu anak anak kewalahan. Saya harap lebih memperhatikan kerjasama jangan omset saja. Saya tahu itu tugas mereka tapi yang mengerjakan orderan ya kita tim produksi. Rasional saja kalau ngasih deadline karena orderan 4 hari*”

nggak mungkin cuma ngerjain lanyard. Pasti ada orderan yang lain. Fokus anak-anak pasti kepecah". Azis & Aswanuddin (2021) menyatakan bahwa keterbukaan, sikap saling percaya, dan dukungan antar individu adalah cara untuk mencapai komunikasi organisasi yang efektif. Sikap-sikap ini mendorong pemahaman yang lebih baik, penghargaan dan hubungan kerja yang lebih baik. Teori Azis & Aswanuddin (2021) sejalan dengan saran serta kritikan yang dikatakan oleh kepala divisi produksi, yang meminta lebih banyak pengertian dari tim *customer service* mengenai *job desk* masing-masing juga merupakan langkah yang penting. Dengan memahami peran dan tanggung jawab satu sama lain, anggota tim dapat lebih menghargai kontribusi masing-masing dan bekerja sama dengan lebih efektif. Terakhir, menekankan pentingnya kerja sama daripada fokus semata-mata pada omset akan membantu menciptakan budaya kerja yang lebih kolaboratif. Ketika anggota tim mengutamakan kerja sama dan saling mendukung, mereka akan lebih mampu mencapai tujuan bersama tanpa terjebak dalam egoisme atau kepentingan pribadi. Dengan demikian, tim dapat berfungsi dengan lebih baik dan menghasilkan kinerja yang optimal, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan wawancara dan observasi secara mendalam dapat disimpulkan komunikasi berperan penting dan membawa pengaruh peningkatan dalam kinerja tim produksi dalam bidang percetakan karena membutuhkan kerja sama serta kolaborasi antar tim agar tujuan perusahaan sama-sama tercapai dan kepuasan pelanggan tidak terganggu karena kinerja tim produksi yang menurun. Kinerja produksi sangat bergantung pada komunikasi yang terjalin karena kesalahan seperti memberikan detail yang tidak lengkap akan menyebabkan miskomunikasi dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dikarenakan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan karena menurunnya kinerja produksi.

Dari wawancara yang peneliti lakukan kepada kedua divisi yang ada di perusahaan B21, keduanya mengalami permasalahan terhadap tenggat waktu, dari permintaan pelanggan maupun keinginan dari divisi *customer service* sendiri. Jika ada keluhan terkait *deadline*, penting untuk menyampaikannya dengan cara yang konstruktif, sehingga dapat dicari solusi bersama tanpa menimbulkan ketegangan. Dengan menjalin komunikasi yang lebih baik dan saling memahami prioritas masing-masing, kedua divisi dapat mencapai keseimbangan antara pencapaian omset dan kualitas produksi. Membangun kesadaran ini akan memungkinkan tim untuk berkolaborasi secara efektif, menciptakan sinergi yang kuat, dan pada akhirnya menjadi tim yang solid yang mampu mencapai tujuan bersama dengan lebih baik.

Komunikasi yang efektif dan kerja sama antar divisi, terutama antara *customer service* dan produksi, sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Persepsi pribadi tentang pentingnya etika, kesopanan dari setiap peran, dan pentingnya pemahaman dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Azhmy & Ningsih (2022) mengatakan bahwa efektivitas komunikasi berfungsi sebagai penguat hubungan antara kinerja karyawan, kualitas kehidupan kerja, dan kerja tim. Perusahaan yang menetapkan kebijakan sebagai tanggapan terhadap keinginan karyawan akan mampu mencapai tujuan bersama untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Selain itu, tenggat waktu yang realistis dan jujur serta prioritas kerja sama harus di kedepankan daripada prioritas egois karena dapat membantu mengurangi tekanan dan meningkatkan kualitas pekerjaan. Dengan membangun saluran komunikasi terbuka dan saling menghormati, tim dapat beradaptasi dengan tantangan mereka dan karenanya menciptakan tim yang solid dan mencapai hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. N. P., Widiyanti, D. A., Maulina, M., Rahmatiana, R., Anggraeni, T. Y., & Rizkyanfi, M. W. (2024). Implementasi Bahasa Indonesia dalam Manajemen Perkantoran: Studi Kasus pada Efektivitas Komunikasi dan Kinerja Organisasi. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(3), 3205–3212. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i3.1228>
- Arung, A. L., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Internal dalam Membangun Kinerja yang Baik. *Kiwari*, 1(2), 350. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15680>
- Azhmy, M. F., & Ningsih, T. N. (2022). Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja dan Teamwork terhadap

- Kinerja Karyawan yang Dimoderasi Efektivitas Komunikasi. *JaManKu: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 68–77. <https://doi.org/10.35447/jamanku.v4i1.645>
- Azis, A., & Aswanuddin, A. (2021). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar. *Alhaqiqa: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 11–20. <https://doi.org/10.36915/alhaqiqa.v4i2.120>
- Azwina, D., & Yusuf, S. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gapa Citramandiri, Radio Dalam–Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 28–43.
- Damanik, A. H., Malau, E. I., & Berlien, R. (2021). Efektivitas komunikasi dalam meningkatkan kinerja karyawan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JAMIN)*, 3(1), 13–16.
- Dessler, G. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Jilid 1 Edisi 10, Alih. Index*.
- Judge, T. A., & Robbins, S. P. (2017). *Essentials of organizational behavior*. Pearson Education (us).
- Jumrah. (2014). *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Pegawai Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Kantor Walenrang*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo.
- Luthans, F., Luthans, B. C., & Luthans, K. W. (2015). *Organizational behavior: An evidence-based approach* (13th ed.). Information Age Publishing.
- Melita, Y. (2019). Perencanaan dan Strategi Komunikasi yang Tepat Merupakan Solusi Komunikasi yang Efektif. *INSANI*, 6(2), 104–111.
- Monica, P., Natali, S., Ardana, T. N., & Kaur, S. (2025). Efektivitas Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(2), 259–267. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025>
- Munthe, K., & Tiorida, E. (2017). Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 86–97. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i1.549>
- Nasution, D. F., & Lubis, M. S. I. (2020). Efektivitas Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i1.862>
- Razak, F. J., Mukti, I., & Nurdyansa. (2025). Analisis Efektivitas Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi (Studi Kasus Di Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(6), 452–464. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i6.498>
- Ricardianto, P., & Sonny, I. (2021). Human Resource Management in National Shipping. *Modern Ship Engineering, Design and Operations*, 77.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Sari, R., Agustino, M. R., & Zulkurniawati, Z. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di Boom Futsal Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(2), 290–301.
- Sudrestri, N., Mustriwati, K. A., & Kamayani, M. O. A. (2017). Hubungan Penggunaan Komunikasi Sbar Dengan Kualitas Pelaksanaan Bedside Handover. *Community of Publishing in Nursing*, 5(2), 73.
- Sulaiman, N. S., Abdullah, Z., & Man, N. I. (2023). The Effects of employee communication and engagement on Organisational Performance: a Conceptual study. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 8(46), 233–251. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.084616>
- Usman, M. K., Agung Widhi Kurniawan, & Burhanuddin, B. (2023). Pengaruh Efektivitas Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kelurahan Biringkassi Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 247–254. <https://doi.org/10.31850/decision.v4i2.2631>
- Winata, R. A., & Nasution, M. I. P. (2023). Peran Komunikasi Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan

Pada PT. Bandar Sumatra Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 635–642.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8323410>

Wursanto. (1987). *Etika Komunikasi Kantor*. Kanisius.

Yusnita, N. (2018). Hubungan Antara Motivasi Kerja Dan Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dengan Kinerja. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 4(2).