

POLA KOMUNIKASI ORGANISASI (STUDI KANGGURU INTERNASIONAL EDUCATION SERVICE DI ACEH)

¹Arifa Qanitah, ²Fakhri, ³Nur Anisah

^{1,2}Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, ³Universitas Syiah Kuala Banda Aceh
¹ arifaqanitah@gmail.com, ² fakhri.ssos@ar-raniry.ac.id, ³ nuranisah@usk.ac.id

Abstract: : *Organizational communication patterns are a system of sending messages from communicators to communicants with the aim of changing behavior, attitudes and opinions. This research aims to look further at the organizational communication patterns carried out by KIES Aceh. This research use descriptive qualitative approach. The data used in this research is primary data collected from the field through observation and in-depth interviews. Method. The number of informants used as primary data sources in this research consisted of 4 people: Director, Deputy Director, Treasurer, and Teacher. The research results show that there are 3 organizational communication patterns used by KIES, namely: formal communication patterns, informal communication patterns and socialization mechanism communication patterns. Where these three communication patterns work well at KIES.*

Keywords: *Communication Patterns, Media, Organizational Communication*

Abstrak: Pola komunikasi organisasi merupakan suatu sistem pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud untuk mengubah perilaku, sikap maupun pendapat. Penelitian ini bertujuan melihat lebih jauh pola komunikasi organisasi yang dilakukan KIES Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari lapangan melalui observasi dan wawancara mendalam. Metode. Jumlah informan yang dijadikan sebagai sumber data primer pada penelitian ini terdiri dari 4 orang: Direktur, Deputi Direktur, Bendahara, dan Guru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 pola komunikasi organisasi yang dipakai oleh KIES, yaitu: pola komunikasi formal, pola komunikasi informal dan pola komunikasi socialization mechanism. Dimana ketiga pola komunikasi ini berjalan dengan baik di KIES.

Kata kunci: Komunikasi Organisasi, Media, Pola Komunikasi

A. Pendahuluan

Organisasi menurut Supardi (2004), memegang peranan yang penting dalam kehidupan manusia, apakah di organisasi pemerintahan baik sipil maupun militer ataupun di lembaga swasta seperti perusahaan, bahkan di organisasi sosial kemasyarakatan. Kata organisasi sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu organon yang memiliki arti alat. Disini terlihat jelas bahwa organisasi merupakan suatu alat administrasi untuk mencapai suatu tujuan bersama. Jadi organisasi adalah frame work daripada bentuk kerja sama manusia untuk mencapai tujuan bersama¹.

Dalam sebuah organisasi yang di dalamnya terdiri atas orang-orang yang memiliki tugas masing-masing serta saling berhubungan satu sama lain sebagai suatu sistem tentu memerlukan komunikasi yang baik agar kinerja organisasi berjalan dengan baik pula. Sehingga apa yang menjadi tujuan organisasi dapat tercapai. Keberlangsungan hidup sebuah organisasi salah satunya adalah dengan komunikasi. Suatu organisasi tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi. Hal inilah yang melatarbelakangi studi mengenai komunikasi organisasi. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu wadah, suatu proses, dan suatu system sebagai alat untuk mencapai tujuan. Para ahli mengemukakan bahwa organisasi memiliki beberapa unsur seperti unsur kerja sama, unsur orang yang bekerja sama, serta unsur tujuan bersama yang hendak dicapai².

Para ahli mengemukakan bahwa organisasi memiliki beberapa unsur seperti unsur kerja sama, unsur orang yang bekerja sama, serta unsur tujuan bersama yang hendak dicapai. Sudah menjadi sunatullah bahwa manusia tidak bisa berdiri sendiri dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi memerlukan orang lain. Untuk memenuhi semua kebutuhan itu, manusia harus hidup dengan saling kerjasama.³

Daniel Katz dan Robert L. Khan (1978), menyatakan peran komunikasi adalah sebagai inti segala sistem sosial, atau organisasi. Komunikasi dalam artian pertukaran informasi dan penyampaian makna adalah inti dari sebuah sistem sosial atau organisasi. Sebagai proses sosial, komunikasi membuat berfungsinya setiap kelompok, organisasi, atau masyarakat. Termasuk di dalamnya adalah bentuk-bentuk interaksi sosial yang menularkan pengaruh, kerja sama, peniru sosial, dan kepemimpinan.

¹ Robert Tua Siregar et al., *Komunikasi Organisasi*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.

² Ibid.

³ Ibid.

Komunikasi akan terjalin dengan baik, apabila gagasan- gagasan atau suatu ide dibahas dikomunikasikan dalam suatu musyawarah antara komunikator dengan komunikan, sehingga terjadi pemahaman tentang informasi atau segala sesuatu yang menjadi pokok dari pembahasan yang akan bermuara pada kesepakatan dan kesatuan pendapat⁴.

Dari uraian diatas bahwa organisasi tidak terpisahkan dari komunikasi, melainkan bahwa organisasi sebenarnya merupakan hasil dari proses komunikasi dan bahwa kegiatan-kegiatan organisasi pada hakikatnya adalah proses komunikasi.

Dalam suatu organisasi, pemimpin adalah komunikator. Pemimpin yang efektif sering kali memiliki keterampilan komunikasi yang efektif, sehingga sedikit banyak akan mampu mendorong partisipasi orang-orang yang dipimpinnya. Dia juga harus piawai dalam melakukan komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal yang baik dapat terjalin dengan menggunakan tutur kata yang ramah, sopan dan lemah lembut. Komunikasi nonverbal dapat melibatkan penyampaian konsep-konsep yang abstrak seperti kebenaran, keadilan, etika, dan agama tanpa kata-kata, misalnya menggunakan bahasa tubuh.

Kegiatan komunikasi yang berlangsung dalam sebuah organisasi memiliki tujuan untuk membangun kesamaan pemahaman dan pengalaman di antara anggota organisasi, dalam hal ini antara karyawan yang lain atau antara atasan dengan bawahan, komunikasi dalam organisasi menjadikan sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan efektifitas antara bagian internal organisasi sehingga menghasilkan sebuah sinergi. Komunikasi organisasi adalah suatu proses penyampaian informasi di antara para anggota organisasi secara timbal balik dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan.

The Australian Corner Aceh/ KIES Aceh adalah lembaga kursus Bahasa Inggris di Aceh. Lembaga ini diperkenalkan dan didirikan pada tahun 2007. Kegiatan utama KIES Aceh adalah: memberikan pelatihan Bahasa Inggris akademik dan umum, melakukan tes internasional IELTS, menyediakan program pelatihan persiapan IELTS, melakukan ETS TOEFL internasional, menyelenggarakan program pelatihan guru, memberikan konsultasi gratis tentang studi di Australia, mempromosikan penghargaan Australia (ADS & Endeavour),. Selama 5 tahun terakhir telah membangun reputasi sebagai

⁴ Fory Armin Naway, *Sistem Komunikasi Organisasi Pendidikan, Jurnal Dirosah Islamiyah*, vol. 5, 2023.

organisasi pelatihan bahasa terkemuka untuk Program Persiapan IELTS di Provinsi Aceh dan sebagai Pusat Tes Bahasa Inggris Internasional untuk Provinsi Aceh.

Untuk membangun reputasi tersebut perlu kerja sama komunikasi yang baik antara pihak internal lembaga. Tidak hanya secara internal Lembaga, KIES juga menjalin komunikasi organisasi secara eksternal dengan menjembatani lembaga pendidikan antara Indonesia dan Australia, menjadi agen yang unggul dan profesional untuk sekolah, universitas, dan TAFE di Australia untuk Indonesia, dan membangun jaringan alumni beasiswa Australia. Komunikasi organisasi yang terjadi pada Lembaga KIES Aceh terlihat berlangsung dengan baik. Sehingga minat peneliti muncul untuk mengetahui sejauh mana komunikasi organisasi yang diterapkan dan di jalankan pada lembaga ini sehingga lembaga ini memiliki eksistensi yang baik.

B. Kajian Konseptual

Pola komunikasi organisasi merupakan sistem pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud untuk mengubah perilaku, sikap, maupun pendapat. Pola ini dapat dilihat dari bagaimana informasi disampaikan ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana informasi diterima dari seluruh bagian organisasi. Menurut hasil penelitian Priyowidodo (2013, p. 115), teori pola komunikasi organisasi terbagi atas tiga pola sebagai berikut:

1. Pola Komunikasi Formal

Pola komunikasi formal yang berkaitan dengan arah pesan (atas ke bawah, atau bawah ke atas), sumber dan penerima pesan (anggota khusus) dan isi pesannya (aspirasi atau instruksi) yang menjelaskan elemen tersebut. Menurut Ludlow & Panton (2000) saluran formal merupakan saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi dan pesannya mengalir ke dalam tiga arah: ke bawah, ke atas dan ke samping. Fungsi utama komunikasi dari bawah ke atas menurut Stoner dan Freeman (1994), adalah untuk memberikan informasi kepada tingkat-tingkat yang lebih tinggi mengenai apa yang terjadi pada tingkat yang lebih rendah, contohnya meliputi laporan kemajuan, saran, penjelasan, permohonan bantuan atau keputusan. Sedangkan tujuan utama komunikasi dari atas ke bawah adalah untuk menasehati, memberitahukan, mengarahkan, memerintah dan menilai bawahan serta untuk memberi anggota organisasi informasi mengenai tujuan dan kebijakan organisasi.

Contohnya antara lain berupa intruksi kerja, memo resmi, pengarahan kebijakan-kebijakan, prosedur, petunjuk, maupun peraturan, publikasi atau sosialisasi sarana organisasi, dan umpan balik kinerja pegawai. Pesan yang terkandung dalam komunikasi vertikal dijelaskan oleh Richmon dan Mc Croskey dalam bukunya yang berjudul “Organizational Communication for Survival” (2009) ke dalam lima tipe, antara lain:

- a. Informasi bagaimana melakukan pekerjaan;
- b. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan.
- c. Informasi mengenai kebijakan dan praktek-praktek organisasi.
- d. Informasi mengenai kinerja karyawan.
- e. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi, pola komunikasi formal yang lain adalah Komunikasi eksternal atau komunikasi luar organisasi. Onong Uchjana Effendi mengemukakan bahwa “Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi”. Dengan kata lain komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung antara organisasi dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi. Komunikasi eksternal bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat diluar organisasi, pelanggan dan pemerintah. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan dan pada organisasi-organisasi besar, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*publik relation officer*) daripada oleh pimpinan sendiri. Komunikasi yang dilakukan pimpinan hanya terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, misalnya perundingan (*negotiation*) yang menyangkut kebijakan organisasi. Hal lainnya dilakukan oleh kepala humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

2. Pola komunikasi informal

Pola komunikasi informal berkaitan dengan jenis pesan yang ada di dalam peristiwa. Menurut Soekadi(1996), komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi diantara atas dasar kehendak dan hasrat pribadi. Komunikasi informal juga komunikasi yang terjadi diantara anggota diluar struktur organisasi. Proses

hubungan komunikasi informal tidak mengikuti jalur struktural, sehingga bisa saja terjadi seseorang yang memiliki struktur formal berada dibawah berkomunikasi dengan seseorang ditingkat pimpinan⁵. Priyowidodo (2013), mengatakan di dalam hasil penelitian- nya terdapat tiga jenis komunikasi informal, di antaranya: Cross Channel merupakan informasi yang diberikan melewati batas-batas unit kerja, dan di antara orang-orang yang satu dengan yang lainnya tidak menjadi bawahan maupun atasan⁶. Menurut Ludlow dan Panton (2000), komunikasi informal terbentuk dari kesamaan kepentingan di antara orang-orang orang dalam organisasi. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan⁷.

3. Pola komunikasi socialization mechanism

Pola komunikasi socialization mechanism berkaitan dengan media yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mengantarkan pesan. Media tersebut bisa berupa media internal maupun eksternal. Menurut Pace & Faules(2006) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, mengatakan bahwa pemilihan media dapat didasarkan pada pertimbangan sifat-sifat media, hasil-hasil yang diinginkan, faktor biaya dan waktu, dan konteks budaya di tempat terjadinya pertukaran informasi tersebut. Widjaya (2000) mengatakan channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Saluran atau media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian, yaitu; Media Umum dan Media Massa. Widjaya juga menambahkan bahwa saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media. Pesan biasa- nya biasanya dapat berlangsung melalui dua saluran, yaitu saluran formal atau yang bersifat resmi dan saluran informal atau tidak resmi⁸.

C. Metode Penelitian

⁵ Abdillah Kamal, "Pola Komunikasi Organisasi Forum Komunikasi Pemuda Indonesia" (2014): 28.

⁶ Ni Kadek Defvin Setyawati, Gatut Prijowidodo, and Inri Inggrit, "Pola Komunikasi Organisasi Pdi Perjuangan Dalam Proses Kaderisasi Di Dpc Kabupaten Sidoarjo," *Scriptura* 8, no. 1 (2018): 30–40.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana masalah yang diselidiki akan dipecahkan dengan menggambarkan, menuliskan, memaparkan subjek penelitian seseorang atau lembaga masyarakat berdasarkan fakta-fakta yang tampak tanda mengarungi sebagaimana adanya.⁹

Metodelogi kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan kata-kata dari orang-orang dan tingkah laku yang dapat diamati.¹⁰ Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu atau organisasi secara keseluruhan dan memberikan peluang yang bagus bagi peserta untuk mengekspresikan pengalaman hidup mereka.¹¹

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dilapangan dalam suatu keadaan ilmiah melalui proses pengumpulan data sedalam-dalamnya dan analisis mendalam pada suatu objek penelitian.¹² Penelitian ini tidak menggunakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data.¹³

Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah pola komunikasi organisasi Lembaga KIES Aceh. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil penelitian. Hasil penelitian lebih bersifat kontekstual dan kasuistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu penelitian dilakukan. Informan atau subjek

⁹Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 56

¹⁰ Usman, A. R., Aminullah, M., Rizha, F., Zulyadi, T., Syam, H. M., Ibrahim, A., & Salam, A. J. (2020). Corona in culture: Tradition of warding off the Plague in Acehnese Society. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 314-327.

¹¹Jurnal Ilmiah and Islam Futura, "Teuku Zulyadi Ar-Raniry State Islamic University, Indonesia Email:" 19, no. 1 (2019): 49-67.

¹² Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfahmi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.

¹³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007): 40

yang dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian¹⁴, yaitu Individual yang berasal dari Lembaga KIES dan masih bekerja di Lembaga KIES.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Organisasi kecil yang anggotanya hanya tiga orang, proses komunikasi yang anggotanya seribu orang menjadi komunikasinya sangat kompleks¹⁵.

Wiryanto (2004), komunikasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi, misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Pola komunikasi organisasi terbagi ke dalam tiga pola yaitu pola komunikasi formal, pola komunikasi informal dan pola komunikasi socialization mechanism.

1. Pola Komunikasi Formal

Komunikasi formal dapat di artikan dengan komunikasi yang mengikuti struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, dengan berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan tanggung jawab dan wewenangnya. Yang dibagi menjadi 3, pola komunikasi organisasi dari atas ke bawah, yang dilakukan seorang pemimpin organisasi kepada anggotanya, dengan tujuan memberikan intruksi, menyampaikan informasi, mengoordinasikan, memberi motivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang harus mereka lakukan dalam kedudukan mereka sebagai anggota organisasi. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan dan tulisan.

¹⁴ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset ...*, hlm. 42

¹⁵ Deshintha Affriani Br Brahmana and Elishabeth Sitepu, "Pola Komunikasi Organisasi Dalam Peningkatan Kinerja Pegawai Di Kantor Lurah Gung Leto Kecamatan Kabanjahe," *Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 96–104, <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/771/678>.

Komunikasi lisan dapat berupa percakapan secara langsung, wawancara formal, rapat dan komunikasi melalui telepon. Sedangkan secara tulisan antara lain dalam bentuk memo, surat kabar, majalah, kotak informasi, papan pengumuman, dan buku petunjuk pengurus.

Dalam percakapan dengan peneliti:

“...Ketika mereka mulai bekerja di KIES-Aceh, mereka teken kontrak, salah satu isinya adalah mempromosikan KIES-Aceh...”

Ini menunjukkan bagaimana pola komunikasi dari atas ke bawah terjadi, dimana KIES memiliki aturan yang telah ditetapkan, dimana setiap anggota harus mengikutinya.

Pola komunikasi organisasi dapat dilakukan dari bawah ke atas, yang dilakukan anggota organisasi kepada pemimpinnya, dengan tujuan menyampaikan ide, pendapat, dan pernyataan lain.

“...tidak ada tim marketing khusus, direktur dipuncak tertinggi kepemimpinan dan dibawahnya langsung saya sebagai Deputy Direktur, ya saudara pasti pahami, saya yang langsung berkomunikasi dengan direktur dalam menjalankan kegiatan....”

Disini dapat dilihat terjadi komunikasi dari bawah ke atas, dimana Deputy Direktur menyampaikan segala laporan dan pendapat kepada Direktur secara langsung.

Komunikasi eksternal atau komunikasi luar organisasi, dapat dilihat dari relasi yang dilakukan KIES dengan berbagai Lembaga dari pemerintah maupun swasta. menjembatani lembaga pendidikan antara Indonesia dan Australia, menjadi agen yang unggul dan profesional untuk sekolah, universitas, dan TAFE di Australia untuk Indonesia, dan membangun jaringan alumni beasiswa Australia.

“.... seperti ketika kita ingin adanya kerjasama dengan perguruan tinggi negeri. Yang pertama kita lakukan jalin kedekatan emosional dulu dengan yang punya kuasa di perguruan tinggi tersebut...”

Tidak hanya didalam negeri, KIES juga menjembatani lembaga pendidikan antara Indonesia dan Australia, menjadi agen yang unggul dan profesional untuk sekolah,

universitas, dan TAFE di Australia untuk Indonesia, dan membangun jaringan alumni beasiswa Australia.

2. Pola Komunikasi Informal

Pola komunikasi informal menurut hasil penelitian Priyowidodo (2013), merupakan sebuah pola yang banyak berkaitan dengan jenis pesan di luar pengertian Pola Komunikasi Formal. Terdapat beberapa jenis pesan yang termasuk ke dalam Pola Komunikasi Informal yaitu: 1) Cross Channel, pesan yang disampaikan oleh atasan kepada bawahan ataupun sebaliknya. 2) Lateral adalah pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang berada dalam posisi yang sama. 3) Grapevine di sisi lain berisi pesan yang berisi kejadian nyata namun susah untuk dibuktikan (selentingan).

Proses komunikasi informal terjadi tanpa memperhatikan struktur organisasi, melibatkan semua anggota organisasi. Komunikasi informal lebih banyak terjadi secara tatap muka, sehingga pesan yang disampaikan memberi kesan jujur, saling percaya, akrab dan terbuka. Komunikasi informal muncul dari hubungan sosial antaranggota organisasi.

Pola komunikasi informal yang terjadi di dalam KIES berdasarkan teori Miller (2003) dikaji melalui pendekatan Human Resources yang mengakui bahwa individu-individu dalam organisasi memiliki ide-ide ataupun masukan yang harus dipertimbangkan. Selain itu pendekatan ini mengakui bahwa individu tenaga kerja adalah unsur yang penting untuk memenuhi tujuan organisasi. Jadi, di dalam pendekatan ini ada penekanan pada kontribusi karyawan melalui pikiran dan ide-ide mereka. Pendekatan ini sesuai dengan pengakuan informan yang selalu terbuka dengan setiap masukan dari anggotanya.

3. Pola Komunikasi Socialization Mechanism

Pola komunikasi Socialization Mechanism berkaitan dengan media yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mengantarkan pesan. Media tersebut bisa berupa media internal maupun eksternal. Dalam hal ini media apa yang digunakan oleh KIES untuk mengantarkan pesan kepada anggota dan siswa di Lembaga KIES tidak hanya satu media. Whatsapp sebagai alat komunikasi utama untuk anggota. Sedangkan untuk calon

konsumennya, KIES akan meminta data personal yang melakukan konsultasi gratis seperti nomor Whatsapp, media social dan alamat email sebagai media yang digunakan dalam komunikasi dan pemasaran kepada calon konsumennya. Ini sesuai dengan pernyataan Pace & Faules (2006), pemilihan media ini sesuai dengan beberapa pertimbangan yaitu sifat-sifat media, hasil-hasil yang diinginkan, faktor biaya dan waktu, dan konteks budaya di tempat terjadinya pertukaran informasi¹⁶.

4. Analisa Tambahan Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakuka, peneliti juga menemukan adanya komunikasi organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran di KIES-Aceh. Adapun hasil pengamatan peneliti adalah adanya terapan ilmu komunikasi dan terapan dari ilmu pemasaran yang dilakukan dalam internal manajemen KIES-Aceh.

Jika ditinjau dari berbagai sumber mengenai komunikasi pemasaran sebagaimana yang telah disebutkan pada bab kajian kepustakaan, maka terbukti bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KIES-Aceh merupakan implementasi dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. KIES-Aceh dalam menjalankan praktek komunikasi pemasarannya dimulai dari penerapan ilmu komunikasi terlebih dahulu, lebih tepatnya yaitu penggiringan opini publik. Hal yang paling kentara pada penggiringan opini public ini adalah KIES-Aceh menggunakan *tagline* ‘beasiswa sudah ada’ dan ‘bisa kerja ke Australia’. Penggiringan opini public ini dimulai dengan cara berbagai aksi yang dapat dilakukan dimulai dari promosi di tempat, promosi di instansi yang lain, website dan akun media social Instagram. Dengan menggunakan profil-profil alumni KIES-Aceh yang sudah mendapatkan beasiswa dan alumni yang sudah bekerja di Australia, memberikan edukatif yang sangat layak kepada publik bahwa mereka juga bisa mendapatkan hal yang sama seperti para alumni tersebut.

Penggiringan opini tersebut dimulai ketika konseptor memunculkan sebuah ide yang akan menjadi poin penting dan yang paling berkesan. Dalam proses ini konseptor sebenarnya menggunakan teori komunikasi konstruktivisme. *Piaget* dan *Vigotski* adalah dua nama yang selalu dikaitkan dengan teori ini. Teori konstruktivisme beranggapan bahwa manusia selalu memiliki pandangan sendiri terhadap kenyataan, Mereka senantiasa mencari dan mempelajari untuk menemukan bahasa pertama dan kedua. Di

¹⁶ Setyawati, Prijowidodo, and Inggrit, “Pola Komunikasi Organisasi Pdi Perjuangan Dalam Proses Kaderisasi Di Dpc Kabupaten Sidoarjo.”

sisi lain, teori ini juga didefinisikan sebagai pembelajaran generatif. Pembelajaran yang merupakan suatu tindakan untuk menciptakan suatu makna dari apa yang telah dipelajari¹⁷. Ide yang dimiliki oleh konseptor jika dikaitkan dengan teori komunikasi massa, maka akan erat kaitannya dengan teori Analisis framing, yaitu analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksikan realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahai dan dibingkai oleh media¹⁸. Keadaan konseptor yang mampu membaca realitas bahwa adanya peluang beasiswa dan kesempatan kerja di Australia, dimanfaatkan dengan baik dan jadilah *tagline* utama milik KIES-Aceh dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya.

Setelah *tagline* tersebut sah menjadi kata kunci yang akan sering digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran, konseptor menguraikan Aksi yang harus dilakukan untuk dapat mempengaruhi publik atau konsumen. Pada titik ini, dimulailah teori agenda setting. Konseptor dengan menggunakan metode promosi di tempat atau diluar, dan metode promosi dengan menggunakan media social akun Instagram, akan memunculkan informasi-informasi mengenai beasiswa sudah ada dan bisa kerja di Australia. Kegiatan aksi ini dapat dilihat dengan jelas jika kita mengamati pada akun media social Instagram KIES-Aceh. Sedangkan kegiatan aksi ini akan terlihat juga jika kita berada di kantor KIES-Aceh dan mengamati peran petugas administrative sedang memberikan konsultasi kepada setiap konsumen yang datang.

Penggiringan opini mulai terasa saat kita mengamati setiap postingan di akun media social Instagram KIES-Aceh. Hal ini memunculkan suatu keadaan bahwa publik atau konsumen membutuhkan beasiswa. Hal lain yang muncul adalah pola pikir publik atau konsumen mengenai “bisa loh kerja di Australia”. Ketika publik dan konsumen sudah merasakan butuh beasiswa atau ingin kerja di Australia, barulah layanan jasa les Bahasa Inggris dan tes Bahasa Inggris mulai ditawarkan.

Jika ditinjau dari ilmu pemasaran, maka apa yang disampaikan oleh Priansa dalam bukunya yaitu tentang integrated marketing atau pemasaran terpadu. Adanya iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif

¹⁷ I.G.A. Lokita Purnamika Utami, “Teori Konstruktivisme Dan Teori Sosiokultural: Aplikasi Dalam Pengajaran Bahasa Inggris,” *Prasi* 11, no. 01 (2016): 4–11, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/PRASI/article/download/10964/7022>.

¹⁸ Dani Kurniawan and Widodo Muktiyo, “FRAMING BERITA PRESIDEN DONALD TRUMP OLEH MEDIA ASING DAN MEDIA NASIONAL” 01, no. 03 (2019): 17–23.

dan hubungan masyarakat adalah poin-poin penting yang membuat komunikasi pemasaran di KIE-Aceh berjalan dengan baik¹⁹. Namun di antara semua komponen versi Priansa tersebut, yang paling menonjol pada *integrated marketing* yang dilakukan oleh KIES-Aceh yaitu pada penjualan personal dan hubungan masyarakat. Alumni KIES-Aceh yang sudah berhasil mendapatkan beasiswa dan alumni KIES-Aceh yang sudah berhasil bekerja di Australia digunakan sebagai tokoh dalam setiap iklan yang muncul di postingan akun media social Instagram. Tidak hanya pada media social saja, saat promosi di tempat atau diluar KIES-Aceh, juga kerap menyebutkan profil-profil alumni yang memiliki kedekatan emosional dengan tempat tersebut atau yang memiliki hubungan *mutualan* dengan public atau konsumen yang ditargetkan. Hal ini membentuk *trust* dan dapat mempermudah persuasive yang dilakukan oleh KIES-Aceh.

Mengenai hubungan masyarakat, adanya kegiatan *keep in touch* yang dilakukan oleh KIES-Aceh kepada konsumennya dan kepada keluarga konsumen. Sebagai contoh, KIES-Aceh kerap terlihat menyambut orang tua yang datang untuk menjemput anaknya yang sedang les di KIES-Aceh. Dan para orang tua tersebut tidak dibiarkan begitu saja, namun dipersilahkan duduk dan diberikan air minum dan beberapa snack yang tersedia. Beberapa staff atau guru di KIES-Aceh juga terlihat harmonis dalam berbicara pada waktu yang singkat. Hal ini menimbulkan *trust* dan rasa nyaman yang besar antara orang tua siswa dengan KIES-Aceh.

Jika ditinjau mengenai komunikasi pemasaran level internasional. Maka simpul yaitu alumni KIES-Aceh yang berada diluar negeri, menjadi kunci utama dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam hal ini, jelas bahwa personal branding dimaikan untuk komunikasi pemasaran tersebut.

E. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pola komunikasi organisasi KIES Aceh dalam mempertahankan reputasi yang ada. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa KIES melakukan tiga pola komunikasi organisasi, yaitu pola komunikasi formal, pola komunikasi informal, dan pola socialization mechanism.

¹⁹ Priansa, Donni Juni. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta (2017)

Pola komunikasi formal merupakan jenis pola yang memiliki variasi kegiatan paling banyak, pemimpin organisasi akan memberitahukan, mengarahkan, memerintah dan menilai kinerja anggotanya serta untuk memberi informasi mengenai tujuan dan kebijakan organisasi kepada para anggotanya. Selain itu para anggota juga akan memberikan informasi kepada pemimpin mengenai segala hal yang berhubungan dengan organisasi.

Pola komunikasi informal adalah jenis pola yang banyak digunakan KIES untuk menjangkau anggota secara personal. Meskipun bentuk kegiatannya tidak terlalu bervariasi tapi pola ini digunakan secara intens oleh pemimpin kepada anggota sebagai orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama tanpa ada yang dikuasai dan yang menguasai. Terakhir, adalah pola komunikasi *socialization mechanism*. Pola ini juga dilakukan KIES, tidak hanya untuk internal Lembaga tetapi juga dengan eksternal Lembaga seperti siswa dan Lembaga lain yang memiliki relasi dengan KIES.

Daftar Pustaka

- Brahmana, Deshintha Affriani Br, and Elishabeth Sitepu. "Pola Komunikasi Organisasi Dalam Peningkatan Kinerja Pegawai Di Kantor Lurah Gung Leto Kecamatan Kabanjahe." *Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 96–104. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/771/678>.
- Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfahmi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.
- Ilmiah, Jurnal, and Islam Futura. "Teuku Zulyadi Ar-Raniry State Islamic University, Indonesia Email:" 19, no. 1 (2019): 49–67.
- Kamal, Abdillah. "Pola Komunikasi Organisasi Forum Komunikasi Pemuda Indonesia" (2014): 28.
- Kurniawan, Dani, and Widodo Muktiyo. "FRAMING BERITA PRESIDEN DONALD TRUMP OLEH MEDIA ASING DAN MEDIA NASIONAL" 01, no. 03 (2019): 17–23.
- Naway, Fory Armin. *Sistem Komunikasi Organisasi Pendidikan. Jurnal Dirosah Islamiyah*. Vol. 5, 2023.
- Setyawati, Ni Kadek Defvin, Gatut Prijowidodo, and Inri Inggrit. "Pola Komunikasi Organisasi Pdi Perjuangan Dalam Proses Kaderisasi Di Dpc Kabupaten Sidoarjo." *Scriptura* 8, no. 1 (2018): 30–40.
- Siregar, Robert Tua, Ujang Enas, Debi Eka Putri, Imanuddin Hasbi, Athik Hidayatul Ummah, Opan Arifuddin, Ita Musfirowati Hanika, et al. *Komunikasi Organisasi. Widina Bhakti Persada Bandung*, 2021.
- Utami, I.G.A. Lokita Purnamika. "Teori Konstruktivisme Dan Teori Sosiokultural: Aplikasi Dalam Pengajaran Bahasa Inggris." *Prasi* 11, no. 01 (2016): 4–11. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/PRASI/article/download/10964/702>.
- Usman, A. R., Aminullah, M., Rizha, F., Zulyadi, T., Syam, H. M., Ibrahim, A., & Salam, A. J. (2020). Corona in culture: Tradition of warding off the Plague in Acehnese Society. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 314-327.
- Priansa, Donni Juni. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta (2017)

