

PELATIHAN STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI

Pandu Adi Cakranegara¹⁾, Bimo Adi Nugroho²⁾, Bethesda Bunga Eklesia³⁾

^{1 2 3 4 5} Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas President

email: pandu.cakranegara@president.ac, bimo.nugroho@student.president.ac.id,
bethesda.eklesia@student.president.ac.id

Abstrak

Di masa pandemi Covid-19 seluruh kegiatan diharuskan dilakukan dari rumah termasuk kegiatan berorganisasi, hal ini mengubah segala kebiasaan yang selama ini dilakukan baik bagi elemen organisasi teratas hingga terbawah. Mereka harus beradaptasi di situasi seperti ini dengan lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan teknologi dalam setiap kegiatan. Salah satu contoh dari pelatihan yang diberikan pada webinar ini yaitu seperti, bagaimana karyawan dapat tetap berkomunikasi dengan internet menggunakan media online seperti Zoom, dan Google Meet. Tidak hanya itu, kami pun menjelaskan bagaimana jika kita menerima perintah dari atasan kita, tapi kita tidak bisa bepergian kemana-mana? Kita bisa memberitahukan atau menyebarkan informasi tersebut tanpa harus bertemu, misalnya seperti mengirimkannya melalui email atau grup WhatsApp. Untuk metode pelatihan yang kami berikan, kami memanfaatkan aplikasi Google Meet untuk memaparkan informasi ke partisipan. Tujuan kegiatan webinar ini adalah untuk berbagi pengetahuan mengenai strategi komunikasi organisasi di era pandemi seperti sekarang ini kepada para pegawai kantor, mahasiswa universitas, siswa sekolah menengah, dan masyarakat umum. Diharapkan dengan dilakukannya pelatihan ini, masyarakat seluruhnya mendapatkan ilmu yang baru, yang berguna pada saat ini (pandemi) atau nanti, dan tidak hanya itu, diharapkan juga masyarakat dapat mengimplementasikannya di kehidupan yang sekarang ini di organisasi.

Kata kunci : Webinar, Komunikasi, Organisasi, Pandemi

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi terdapat dua atau lebih anggota yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan yang sama yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri. Dalam proses mencapai tujuan tersebut tentu dibutuhkan strategi komunikasi antar anggota. Komunikasi organisasi sendiri merupakan perilaku pengorganisasian yang dapat terjadi dan bagaimana anggota saling terlibat satu sama lain (Perbawasari & Setianti, 2013). Selama ini strategi komunikasi organisasi yang biasa dilakukan dengan komunikasi secara langsung atau tatap muka mulai berubah.

Virus Corona atau yang sering disebut juga Covid-19 merupakan virus yang sangat menular ditemukan pertama kali di daerah Wuhan, China pada akhir tahun 2019 dan pada bulan Januari 2020 mulai menyebar ke berbagai negara (Yuliana, 2020). Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan upaya pencegahan agar Covid-19 tidak ikut tersebar di Indonesia dengan melakukan pengawasan ketat jalur masuk dari luar negeri terutama dari negara China. Tetapi pada Maret 2020 kasus pertama Covid-19 di Indonesia mulai muncul dan pemerintah pun melakukan tindakan keras untuk mencegah penularan virus ini ke khalayak banyak dengan melakukan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar. Dengan adanya PSBB ini aktivitas masyarakat di luar rumah sangat dibatasi dan sangat dianjurkan untuk tetap berada di rumah sepanjang waktu selama PSBB ini berlangsung.

Dengan adanya pembatasan itulah kebiasaan-kebiasaan seluruh masyarakat mulai berubah termasuk kebiasaan untuk berkomunikasi di dalam suatu organisasi. Dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat bagi suatu organisasi untuk bisa bertahan di era pandemi ini dikarenakan perubahan drastis pada moda komunikasi yang tadinya selalu dilakukan luring sekarang diharuskan semuanya secara daring. Kami ambil contoh untuk pertemuan yang selalu diadakan tatap muka sekarang diadakan melalui virtual menggunakan aplikasi Zoom, untuk absensinya dilakukan menggunakan *smartphone* masing-masing anggota organisasi dengan mengaktifkan *GPS* dan kamera agar bisa terekam lokasi dan muka anggota tersebut, untuk saluran komunikasinya digunakan aplikasi *chat*, dan untuk *update* mengenai informasi yang terdapat di organisasi dapat membuka situs organisasi ataupun email (Fahmawati & Cheerli, 2021; Mastanora & Deswita, 2021).

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Tujuan diadakannya kegiatan webinar ini adalah agar menambah wawasan masyarakat sekitar mengenai komunikasi organisasi yang baik dan benar sekaligus cara berkomunikasi dengan organisasi di era pandemi ini karena adanya pandemi sehingga menghambat komunikasi masyarakat dengan organisasi karena harus menjaga jarak dan menghindari kerumunan, kondisi ini memaksa masyarakat harus terbiasa dengan gaya komunikasi yang berbeda dari sebelumnya yaitu via *online*. Dengan demikian kegiatan kami diharapkan dapat membantu masyarakat untuk berkomunikasi organisasi dengan cara berbeda secara baik dan benar.

3. METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dalam bentuk strategi komunikasi organisasi di era pandemi secara daring (*webinar*). Pemberian materi dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dari para pemateri yang meliputi pengertian komunikasi organisasi, teori-teori komunikasi organisasi, jenis-jenis komunikasi organisasi, manfaat komunikasi organisasi, fungsi komunikasi organisasi, cara komunikasi organisasi di era pandemi, komponen dalam komunikasi, komponen dalam komunikasi, elemen utama pelaku komunikasi, komunikasi efektif, manfaat komunikasi efektif, dan hukum komunikasi. Metode selanjutnya yaitu melalui tanya jawab, pertanyaan dari para peserta webinar untuk kemudian dijawab oleh pemateri webinar. Selain itu tanya jawab juga digunakan narasumber untuk mengeksplorasi masalah-masalah atau kendala-kendala masyarakat dalam berkomunikasi dalam organisasi. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah yang dikombinasikan dengan menayangkan slide materi dengan format *microsoft office power point* dipadukan dengan gambar-gambar dan animasi, dan *display* dapat memberikan materi yang relatif banyak secara padat, cepat, dan jelas.

Sebagai sarana promosi kegiatan kami, kami menyiapkan *flyer* yang akan di sebarkan di media sosial anggota kami. Tentunya kami memanfaatkan media sosial agar masyarakat luar maupun mahasiswa/i intuisi lain pun dapat bergabung kedalam webinar kami. Selain itu kami menghubungi langsung teman-teman kami yang sekiranya tertarik dengan tema webinar kami dan mau untuk berpartisipasi dan ikut membantu untuk menyebarkan info terkait webinar kami ke grup media social mereka dan juga melalui *chat* pribadi ke teknisi. Untuk membuat webinar kami lebih menarik kami pun mengadakan quiz berhadiah menarik untuk yang bisa menjawab pertanyaan kami paling banyak dan benar yang kami adakan di sela-sela webinar, selain itu

quiz ini diadakan agar partisipan fokus terhadap materi yang kami bawaan. *Flyer* kami telah kami siapkan semenarik mungkin, seperti sebagai berikut :



Gambar 1. Flyer webinar

Webinar ini dilaksanakan pada hari Minggu, 28 November 2021 pukul 13:00-14:30 WIB menggunakan ruangan *virtual google meet*: <https://bit.ly/3r4SGHH>. Dari data yang tercatat terdapat 40 partisipan yang mendaftar, tetapi aktual yang mengikuti acara webinar kami hanya 36 peserta yang terdiri dari siswa, mahasiswa, dosen, dan karyawan swasta.

Kegiatan webinar menggunakan berbagai peralatan yang mendukung metode webinar dengan ceramah, dan presentasi antara lain: laptop, kamera, *headset*, *microphone*, dan koneksi internet. Sedangkan lokasi webinar dilakukan di *Econnection Space* Mega Bekasi. Prosedur webinar dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan ini dimulai dari tahap persiapan yang mencakup pembuatan dan pengajuan rencana kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 28 November 2021 selama 1 jam setengah dimulai pada pukul 13:00 - 14:30 WIB.

3. Tahap Penutupan

Tahap akhir adalah melakukan quiz melalui *website kahoot* dan sesi tanya jawab yang berlangsung selama 15 menit.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi pelatihan

Pada pelatihan ini akan dibahas hasil dari tema webinar, strategi komunikasi perusahaan di era pandemi. Kita mencoba memaparkan teori dasar dalam berkomunikasi di suatu organisasi seperti komunikasi organisasi yang dapat diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi baik formal atau informal (Siregar, 2016). Pengiriman ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima, penerimaan adalah yang menjadi sasaran pesan (Syahriani & Siwi, 2019). Hal ini diharapkan agar partisipan bisa mendapatkan ilmunya terlebih dahulu sebelum mereka menerapkan atau implementasikan di kehidupan mereka sehari-hari. Teori dasar untuk pelatihan kali ini meliputi pengertian dari komunikasi organisasi itu sendiri, lalu teori-teori komunikasi organisasi beserta penjabaran dan contohnya, manfaat dari komunikasi organisasi, dan fungsi komunikasi organisasi. Teori komunikasi itu sendiri dapat dikelompokkan menjadi tujuh teori tersendiri, diantaranya adalah struktural klasik, neoklasik atau hubungan manusia, fusi, peniti penyambung, sistem sosial, public relations, kepemimpinan (Atmaja & Dewi, 2018; Sitepu, 2011). Kemudian fungsi komunikasi organisasi dapat dibagi menjadi empat yaitu informatif, persuasif, regulatif, dan integratif. Di suatu perusahaan kadang komunikasi yang bersifat struktural dan sangat kaku atau formal akan berjalan baik (Wahyuni, 2020). Di perusahaan lain bisa terjadi sebaliknya itu semua tergantung dari budaya perusahaan itu sendiri. Kemudian narasumber memfokuskan materi seputar komunikasi. Agar partisipan memahami apa itu komunikasi dan pentingnya komunikasi. Serta diharapkan agar partisipan memahami tata cara berkomunikasi dengan baik. Komunikasi memiliki 3 komponen penting seperti komunikator, media, dan komunikan. Dalam komunikasi juga memiliki hukum komunikasi “*REACH*” yaitu *respect, empathy, audible, clarity, dan humble*. Narasumber menyampaikan cara efektif berkomunikasi dengan organisasi yaitu komunikasi efektif membangun hubungan dengan tim kerja, dorong pertanyaan dan diskusi, gunakan bahasa tubuh dengan benar, tunjukkan dukungan kepada mereka, sampaikan dengan jelas, mengadakan sebuah pertemuan secara individu, berikan sebuah umpan balik kepada mereka. Namun, saat ini kami memiliki hambatan dalam berkomunikasi karena adanya pandemi maka dari itu kami menyarankan untuk menggunakan media digital seperti menyebarkan informasi melalui email, memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp, line, dan instagram*, melakukan rapat melalui *Google Meet* atau *Zoom Meeting*, bisa juga menggunakan *Google form* atau membuat *website* khusus untuk organisasi (Mastanora & Deswita, 2021; Setyanto & Anggarisa, 2016). Materi yang disampaikan oleh narasumber merupakan hasil dari rangkuman, yang mana isinya adalah pembahasan-pembahasan mengenai komunikasi organisasi. Materi ini diambil dari berbagai sumber salah satu contohnya adalah *gramedia.com, pakarkomunikasi.com, presenta.co.id, stikesmukla.ac.id, unesa.ac.id*, dan lainnya.

Dibawah ini merupakan beberapa contoh dari slide yang kami tampilkan kepada partisipan dalam pelatihan di webinar kami:



Gambar 2. materi presentasi

Pembahasan: Hasil dari pelatihan yang diharapkan seperti apa?

Sebelum datang pandemi Covid-19 di Indonesia, kondisi perusahaan seperti biasa, saling bertemu, komunikasi tatap muka sudah lumrah pada saat sebelum Covid-19, namun saat Covid-19 datang memasuki Indonesia, semuanya berubah 180 derajat, mulai dari bekerja dari jarak jauh/rumah, komunikasi tidak langsung, meeting juga tidak saling bertemu, segalanya berubah. Sekarang semua perusahaan harus bisa beradaptasi dengan hal tersebut. Hingga sekarang terjadilah komunikasi online, bekerja online, meeting online.

Sebelum semua serba online, diadakan pelatihan bagaimana caranya, bagaimana bisa beradaptasi dengan hal tersebut, mulai dari bagaimana semua karyawan menggunakan meeting online seperti Zoom, Google meet dan lain-lain untuk kebutuhan bekerja, juga bagaimana para karyawan bisa lebih dapat memaksimalkan gadget/media digital mereka, dengan begitu para karyawan diharapkan bisa tetap bekerja tanpa hambatan sedikitpun, Syukur-syukur para karyawan lebih terbuka dan paham akan teknologi sekarang ini.

Sesi tanya jawab

Pertanyaan pertama:

Karena pandemi sekarang segala informasi melalui digital, bagaimana caranya kita menghindari miss komunikasi informasi, sebagaimana yang kita tahu jika informasi yang diberikan oleh atasan contoh, yang disampaikan kepada satu pihak akan berbeda pada pihak penerima berikut dan berikutnya?

Jawaban narasumber:

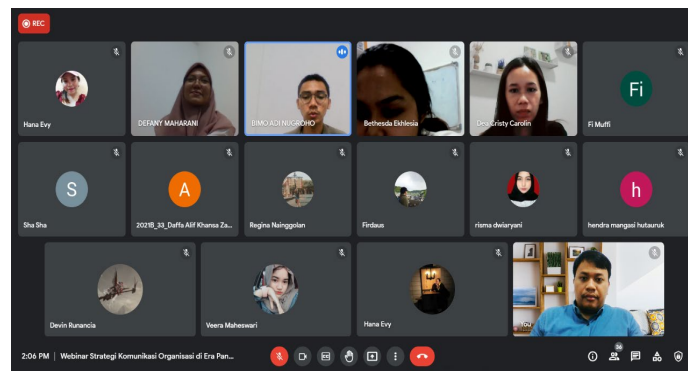
Sebaiknya segala informasi yang disampaikan oleh para atasan atau informasi yang meliputi perusahaan itu jangan di sebarakan melalui satu pihak ke pihak lain, karena pasti akan berbeda dari setiap penerima. Sebagaimana yang sudah disampaikan, sebaiknya informasi disebarakan melalui grup WhatsApp, Email dan lain-lain.

Pertanyaan kedua:

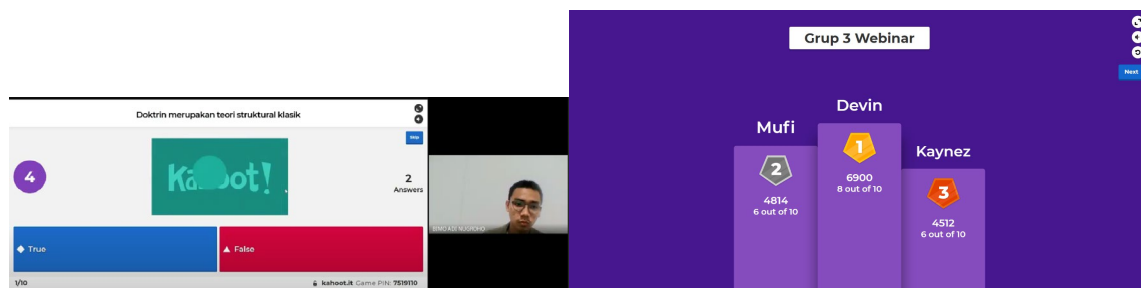
Pada bagian manfaat komunikasi organisasi salah satunya adalah “mempermudah tercapainya tujuan organisasi”, bagaimana jika dalam berkomunikasi organisasi ada dua belah pihak yang berbeda pikiran, berbeda sudut pandang? Apakah itu akan mempermudah atau malah menghambat tercapainya tujuan?

Gambar 3. Data institusi partisipan webinar

Gambar kegiatan pelatihan



Gambar 4. Sesi webinar



Gambar 5. Sesi quiz

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah, komunikasi organisasi itu suatu hal yang perlu kita pelajari, kita dapat memahami satu sama lain dengan berkomunikasi, Jika terbentuk komunikasi yang baik maka akan menciptakan lingkungan organisasi yang baik serta memperkuat relasi orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut.

6. REFERENSI

Atmaja, S., & Dewi, R. (2018). Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis). *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 192. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.234>

Rahadi, Dedi Rianto, (2020), Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo, PT. Filda Fikrindo, Bogor

Tri Atmoko, Dedi Rianto Rahadi, (2021), Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Dimensi, [Vol 10, No 1 \(2021\)](#)

- Fahmawati, L., & Cheerli, C. (2021). Fungsi Komunikasi Organisasi Internal Selama Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Organisasi Pendidikan. *Edumaspul: Jurnal ...*, 5(2), 414–423. <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/2119>
- Mastanora, R., & Deswita, M. (2021). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai di Masa Pandemi Covid-19. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 3(2), 94. <https://doi.org/10.31958/istinarah.v3i2.4823>
- Perbawasari, S., & Setianti, Y. (2013). Komunikasi dalam Transformasi Budaya Perusahaan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.20422/jpk.v16i1.23>
- Setyanto, Y., & Anggarisa, paula t. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 9(September), 2–10.
- Siregar, A. S. S. (2016). Interaksi Komunikasi Organisasi. *Perspektif*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v2i1.105>
- Sitepu, Y. S. (2011). Paradigma dalam Teori Organisasi dan Implikasinya pada Komunikasi Organisasi. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 1(2), 83–91. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/view/34/32>
- Syahrani, D., & Siwi, M. (2019). Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 54-74. <https://doi.org/10.46937/16201825121>
- Wahyuni, N. T. (2020). Analisis Komunikasi Organisasi di Kidz Station Bandung. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(September), 149–167. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.503>
- Yuliana. (2020). Corona virus disease (Covid-19); Sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(February), 124–137. <https://doi.org/10.2307/j.ctvzxxb18.12>
-