

# Strategi Komunikasi Pengelola Prodi KPI dalam Menciptakan Iklim Organisasi Yang Kondusif

**Bakti Komalasari**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup  
baktikomalasari@gmail.com

**Adinda Tessa Naumi**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup  
adindatessa@gmail.com

## Abstract

*An Islamic broadcasting and communication study is one of the oldest programs in STAIN Curup. As the oldest Program, Many challenged have been faced by it. One thing became an urgent is organization culture which is influenced by the culture of communication strategies in Prodi KPI. For the matter, the problem of communication strategy becomes very essential considering that communication strategy also have an impact on job satisfactions of individuals who take shelter under the organization/institution. There are two things might be cause people are not satisfied with this job. Firstly, because in case the person does not get the information needed to perform their jobs. Secondly, the relationship with partner in jobs does not run well or in other words job satisfaction is related to communication problems.*

**Key word:** *Communication Strategy, Communication Channels, KPI*

## Abstrak

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Prodi KPI) merupakan salah satu Prodi tertua di STAIN Curup. Sebagai Prodi tertua banyak tantangan yang dihadapi, Salah satu hal yang menjadi urgent adalah budaya organisasi, yang salah satunya dipengaruhi oleh budaya komunikasi dalam Prodi KPI. Untuk itu masalah strategi komunikasi menjadi penting mengingat strategi komunikasi yang tepat juga berdampak pada kepuasan kerja individu yang bernaung di organisasi/lembaga tersebut. Ada dua hal yang mungkin menyebabkan orang tidak puas dengan pekerjaannya ini. Hal yang pertama, apabila orang tersebut tidak mendapat informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaannya. Yang kedua, apabila hubungan sesama teman sekerja kurang baik. Atau dengan kata-kata lain ketidakpuasan kerja ini berhubungan dengan masalah komunikasi.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Saluran Komunikasi, KPI

## Pendahuluan

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Prodi KPI) Jurusan Dakwah dan Ushuluddin merupakan Prodi yang tertua di STAIN Curup. Dilihat dari sejarah berdirinya, tidak lepas dari sejarah berdirinya STAIN Curup yang pada awalnya merupakan fakultas jauh dari IAIN Raden Fatah Palembang. Dengan kata lain, cikal bakal STAIN Curup ketika itu adalah Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Palembang yang berada di Curup<sup>1</sup>. Dalam perkembangannya STAIN Curup bukan hanya menjadi corong pendidikan bagi wilayah Kabupaten Rejang Lebong, tetapi juga bagi wilayah-wilayah disekitarnya seperti Kabupaten Kepahiang, Kabupaten Lebong, Kota Bengkulu, Lubuk Linggau, Musi Rawas, Muara Enim, Palembang, dan wilayah lainnya.

Perkembangan yang semakin signifikan membuat STAIN Curup harus berbenah untuk meningkatkan kualitasnya. Termasuk Prodi KPI selaku Prodi tertua di STAIN Curup, juga selalu berbenah untuk meningkatkan kualitasnya, antara lain dengan menghadirkan tenaga pengajar yang sesuai dengan bidang keilmuan/ kompeten yang dibutuhkan Prodi KPI. Pihak lembaga, yaitu STAIN Curup, juga terus berupaya untuk meningkatkan mutu dosen-dosen di lingkungan STAIN Curup dengan mengadakan pelatihan, seminar, serta memberikan kesempatan untuk dosen yang ingin melanjutkan pendidikannya. Selain tenaga pengajar, Prodi KPI juga menyusun agihan mata kuliah yang disesuaikan dengan *skill* yang dibutuhkan mahasiswa di Prodi KPI. Sebaran mata kuliah disesain relevan dengan standar kompetensi lulusan Prodi KPI<sup>2</sup>, antara

1. Mampu menganalisis dan memetakan persoalan-persoalan tabligh terutama dengan penggunaan teknologi media massa dalam kegiatan tabligh.
2. Mampu mempraktekkan keahlian dan keterampilan tabligh dalam bentuk khutabah diniyah (khutbah Jum'at, khutbah dua hari raya, khutbah nikah, dll) dan khutabah ta'syiriyah (ragam ceramah keagamaan dan tabligh akbar), khutabah (tulisan), dan i'lam atau intsariyah: tabligh melalui penyiaran (broadcasting) dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan film.
3. Mampu mempraktekkan keahlian dan keterampilan sebagai tenaga penyuluh (Bintal atau Binroh) pada institusi TNI-Polri, institusi pemerintah daerah, BKKBN, dan perusahaan-perusahaan baik milik pemerintah maupun swasta.
4. Mampu menerapkan dan mengembangkan karya-karya inovatif di bidang tabligh sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman.

---

<sup>1</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Akademik dan Kode Etik STAIN Curup*, (2011), 2-3

<sup>2</sup>Dokumen KPI

5. Memiliki kapasitas dan sikap profesionalisme dalam menjalankan profesi yang menjadi bidang keahliannya sesuai dengan disiplin ilmu tabligh yang dipelajarinya.

Selain dari tenaga pengajar dan sebaran mata kuliah yang dirancang sesuai dengan kebutuhan Prodi KPI, untuk meningkatkan kualitasnya, pengelola Prodi KPI juga harus meningkatkan manajemen dan manajerial di Prodi KPI. Salah satunya melalui strategi komunikasi yang tepat guna menciptakan iklim organisasi/lembaga yang kondusif yang akan bermuara pada peningkatan layanan terhadap mahasiswa. Terkadang strategi komunikasi kurang mendapat perhatian penting dalam manajerial dalam sebuah organisasi/lembaga, padahal strategi komunikasi tepat merupakan gerbang awal dari komunikasi yang efektif. Menurut Onong Uchjana Effendy<sup>3</sup>, fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Keterampilan komunikasi sangat penting dalam sebuah organisasi /lembaga. Menurut survei yang dilakukan Universitas Michigan (1990), Pennsylvania State University dan Wake Forest University (1991) mendokumentasikan pentingnya keterampilan berkomunikasi untuk mencapai sukses organisasioal. Dalam survei Penn State atas para eksekutif perusahaan, kualitas utama yang dicari pada para lulusan baru adalah:

1. Keterampilan komunikasi lisan dan tertulis (83,5% jawaban)
2. Kemampuan kepemimpinan (79,7%)
3. Kemampuan analitis (75,3%)
4. Kemampuan berkerja dalam tim (71,4%)
5. Kemampuan menangani perubahan yang cepat (65,9%)
6. Rasa sosial, profesional, dan tanggung jawab etis (64,3%)
7. Manajemen keuangan (46,7%) (Pennsylvania State University, 1992)<sup>4</sup>

Setiap jenjang koordinasi dalam organisasi/lembaga baik secara vertikal dan horizontal tidak bisa diterapkan strategi komunikasi yang sama. Dalam merumuskan strategi komunikasi ada beberapa hal yang perlu dirumuskan antara lain komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.<sup>5</sup> Hal inilah yang membuat pengkajian mengenai strategi komunikasi menjadi menarik, untuk menjadi lembaga pendidikan yang berkualitas dan mampu

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan filsafat Kounikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 299

<sup>4</sup>Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi.*, terj. Deddy Mulyana dan Gembirasari. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), buku kedua, 168

<sup>5</sup>Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 35

bersaing dengan lembaga pendidikan lain khususnya di Provinsi Bengkulu dan sekitarnya maka STAIN Curup, khususnya Prodi KPI perlu memberikan perhatian pada peningkatan pelayanan dan manajerialnya, salah satunya adalah dengan strategi komunikasi yang tepat. Hal ini tentu sejalan dengan visi prodi KPI yaitu program studi yang menjadi pusat unggulan di Provinsi Bengkulu pada tahun 2017 bagi kegiatan dakwah dan jurnalistik untuk mengembangkan dakwah Islamiyah.<sup>6</sup>

Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai strategi komunikasi pada intern Prodi KPI dan Jurusan Dakwah dalam hal ini melibatkan pengelola prodi, pengelola jurusan, dosen, dan mahasiswa.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pengelola Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah STAIN Curup guna menciptakan iklim organisasi yang kondusif?
2. Apa saja hambatan pengelola Prodi KPI dalam menerapkan strategi komunikasi?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pengelola Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah STAIN Curup guna menciptakan iklim organisasi yang kondusif.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan pengola Prodi KPI dalam menerapkan strategi komunikasi.

## Landasan Teori

Menurut Onong Uchjana Effendy<sup>7</sup>, strategi pada hakikat adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Sehingga dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan sesuatu yang penting diperhatikan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective*

---

<sup>6</sup>Dokumentasi Prodi KPI

<sup>7</sup>Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 32

*Communication*<sup>8</sup>, bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama:

- a. *To secure understanding*, maksudnya adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, setelah pesan dimengerti dan diterima oleh komunikan, maka penerimaannya itu harus dibina.
- c. *To motivate action* dan akhirnya kegiatan dimotivasi.

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*culture gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahannya dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

### **Saluran Komunikasi dan Arah Aliran Informasi**

Membahas strategi komunikasi dalam sebuah organisasi, tidak akan lepas dari pembahasan mengenai saluran komunikasi dan arah aliran informasi. Saluran komunikasi dalam organisasi/lembaga secara garis besar dapat dibagi menjadi dua saluran. Pertama, saluran komunikasi formal. Saluran formal merupakan saluran komunikasi resmi yang mengikuti rantai komando dalam struktur komunikasi. Arah aliran informasi dalam komunikasi formal bisa terjadi secara vertikal maupun horizontal. Kedua, saluran komunikasi informal. Komunikasi informal mengabaikan hierarki organisasi. Komunikasi informal itu sering disebut desas-desus, rumor, atau selentingan.<sup>9</sup>

### **Model Komunikasi Harold D. Lasswell (model Lasswell)**

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.<sup>10</sup> Dalam hal ini teori yang akan mengupas strategi komunikasi adalah teori komunikasi yang dikemukakan Harold D. Lasswell.

---

<sup>8</sup>Effendy, *Op. Cit.*, 32

<sup>9</sup>Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 25

<sup>10</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 301

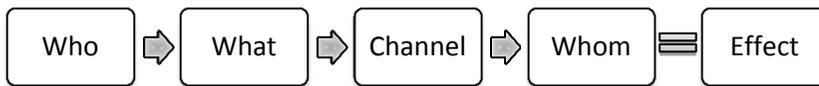
Paradigma Lasswell atau yang sering dikenal dengan formula Lasswell tertuang dalam karyanya, *The structure and Function of Communication in Society*.<sup>11</sup> Model komunikasi dari Harold Lasswell ini dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (1948).<sup>12</sup>

Adapun fungsi komunikasi menurut Lasswell adalah sebagai berikut:

- a. *The surveillance of the invironment* (pengawasan lingkungan), yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam masyarakat.
- b. *The correlation of the part of society inresponding to the environment*, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.<sup>13</sup>

Lasswell mengatakan bahwa proses komunikasi dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh pernyataan sederhana, “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (Siapa mengatakan apa kepada siapa di dalam saluran apa dengan dampak apa)”. Model Lasswell mengingatkan bahwa mungkin terdapat berbagai hasil atau efek dari komunikasi, seperti menginformasikan, menghibur, memperburuk, serta membujuk.<sup>14</sup>

Gambar 1. Model Lasswell



Sumber: Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia.*, terj. Ibnu Hamad. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 43

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:<sup>15</sup>

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*), yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

<sup>11</sup>Effendy, *Op. Cit.*, 10

<sup>12</sup>Effendy, *Op. Cit.*, 253

<sup>13</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 147

<sup>14</sup>Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia.*, terj. Ibnu Hamad. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 43

<sup>15</sup>Effendy, *Op. Cit.*, 10

- b. Pesan (*message*), adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Media (*channel, media*), saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), yang menerima pesan dari komunikator.
- e. Efek (*effect*), efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi.

### **Iklm Organisasi**

Istilah “iklim” merupakan kiasan (metafora). Poole (1985) menyatakan bahwa iklim muncul dari dan didukung oleh praktik-praktik organisasi.<sup>16</sup> Iklim organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai-nilai umum, norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial. Menurut Hillrieger dan Slocum (Jablin, 1987), iklim organisasi adalah suatu set atribut organisasi dan subsistemnya yang dapat dirasakan oleh anggota organisasi, yang mungkin disebabkan oleh cara-cara organisasi atau subsistem, terhadap anggota dan lingkungannya.<sup>17</sup>

Litwin dan Stringers (1968) memberikan dimensi iklim organisasi sebagai berikut, antara lain rasa tanggung jawab, standar atau harapan tentang kualitas pekerjaan, ganjaran atau reward, rasa persaudaraan, semangat tim.<sup>18</sup> Iklim organisasi yang kondusif sangat penting untuk menunjang produktivitas karyawan dalam organisasi/lembaga. Kopelman, Brief, dan Guzzo (1989) membuat hipotesis dan menyatakan bahwa iklim organisasi, yang meliputi iklim organisasi, penting karena menjembatani praktik-praktik pengelolaan sumber daya manusia dengan produktivitas.<sup>19</sup>

Iklim organisasi berkembang melibatkan unsur-unsur organisasi. Unsur-unsur dasar yang membentuk suatu organisasi dapat diringkas menjadi lima:<sup>20</sup>

- a. Anggota organisasi, di pusat organisasi terdapat orang-orang yang melaksanakan pekerjaan organisasi. Orang-orang yang membentuk organisasi terlibat dalam beberapa kegiatan primer.
- b. Pekerjaan dalam organisasi, pekerjaan yang dilakukan anggota organisasi terdiri dari tugas-tugas formal dan informal.
- c. Praktik-praktik pengelolaan, tujuan primer pegawai manajerial adalah menyelesaikan pekerjaan melalui usaha orang lainnya. Manager/atasan membuat keputusan mengenai bagaimana orang-orang lainnya, biasanya

---

<sup>16</sup>Pace, *Op. Cit.*, 146-147

<sup>17</sup>Muhammad, *Op. Cit.*, 82

<sup>18</sup>*Ibid*

<sup>19</sup>Pace, *Op. Cit.*, 148

<sup>20</sup>*Ibid.*, 149-153

bawahan mereka, menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakann pekerjaan mereka.

- d. Struktur organisasi, struktur organisasi merujuk kepada hubungan-hubungan antara tugas-tugas yang dilaksanakan oleh anggota-anggota organisasi.
- e. Pedoman organisasi, adalah serangkaian pernyataan yang mempengaruhi, mengendalikan, dan memberi arahan bagi anggota organisasi dalam mengambil keputusan dan tindakan.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1988) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering digunakan triangulasi, dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti. Sesuai dengan prinsip epistemologisnya, peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut.<sup>21</sup>

Pengelola Prodi KPI, ketua, sekretaris, dan staf Jurusan Dakwah, dosen dan mahasiswa jurusan dakwah merupakan subjek yang secara purposif berdasarkan aktivitas mereka dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi pengalaman mereka secara sadar. Wawancara akan dilakukan terhadap subjek penelitian yang merupakan informan utama atau sumber data utama.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pengelola Prodi KPI guna menciptakan iklim organisasi yang kondusif. Baik komunikasi yang dilakukan secara formal maupun informal,

## Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Teknik ini dilakukan terhadap pengelola Prodi KPI, pengelola Jurusan Dakwah, serta dosen dan mahasiswa Jurusan Dakwah menggunakan pedoman wawancara namun tak hayal ada pertanyaan-pertanyaan situasional, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang muncul ketika berinteraksi dengan informan di lapangan. Pertanyaan-pertanyaan ini terbuka dan memberikan ruang bebas untuk informan mengemukakan opininya.

---

<sup>21</sup>Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi: Contob-Contob Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 5

2. Observasi

Observasi merupakan proses dimana peneliti akan terjun ke lapangan untuk memperoleh gambaran dan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Observasi dianggap cocok untuk meneliti bagaimana manusia berperilaku dan memandang realitas kehidupan mereka. Dalam observasi dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh peneliti karena dalam observasi memungkinkan peneliti untuk melihat, mengamati dan mencatat perilaku sesuai dengan keadaan sebenarnya, teknik observasi memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Dalam penelitian ini observasi dilakukan terhadap pengelola Prodi KPI, pengelola Jurusan Dakwah, serta dosen dan mahasiswa Jurusan Dakwah.

3. Studi Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan cara studi pustaka antara lain melalui studi dokumentasi pada arsip-arsip Prodi KPI terdahulu, surat-surat, pengumuman, memo, foto-foto dan video kegiatan Prodi KPI.

### **Teknik Analisis Data**

Langkah-langkah analisis data adalah :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Maka dari itu, segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Pada saat mereduksi data, peneliti mengumpulkan semua data-data yang diperoleh dari lapangan, baik melalui wawancara dengan para informan, observasi, maupun studi dokumentasi. Setelah semua data terkumpul, maka peneliti akan memilah-milah data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai strategi komunikasi.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, maka selanjutnya yang dilakukan adalah penyajian data. Umumnya hal yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif. Penyajian data dimaksudkan agar peneliti dapat melihat gambaran menyeluruh mengenai penelitian yang sudah dilakukan sehingga peneliti lebih mudah melakukan menganalisis.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir, peneliti mengambil kesimpulan yang merupakan hasil analisis dari semua kegiatan, baik yang berupa hasil wawancara, observasi dan catatan yang kemudian dituangkan dalam bentuk laporan penelitian.<sup>22</sup>

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Tidak ada manusia yang tidak melakukan komunikasi, seorang tuna wicara pun juga berkomunikasi. Karena komunikasi tidak hanya masalah verbal tapi juga termasuk semua pesan nonverbal.

Dalam sebuah organisasi, komunikasi yang sehat antar semua komponen sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Perkembangan organisasi yang dinamis menuntut penerapan strategi komunikasi yang tepat untuk membentuk iklim organisasi yang kondusif. Strategi komunikasi yang tepat juga berdampak terhadap kualitas interaksi antar sesama anggota organisasi, meningkatnya etos kerja, serta percepatan pencapaian tujuan organisasi.

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Prodi KPI) Jurusan Dakwah STAIN Curup, sebagai salah satu Prodi yang tertua di STAIN Curup menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan lingkungannya dengan mempertimbangkan kedinamisan Prodi KPI sebagai organisasi. Dalam sebuah organisasi ada struktur hierarki yang mengikat, begitu juga dengan komunikasi dalam organisasi, ada tata hubungan yang mengatur jalannya komunikasi. Proses komunikasi dalam organisasi secara formal juga mengatur tata aturan tersebut, sama halnya di Prodi KPI.

Penelitian ini dilaksanakan di Prodi KPI. Melalui penelitian ini dapat dilihat strategi komunikasi pengelola Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) jurusan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup. Berdasarkan hasil penyebaran angket, observasi, dan wawancara dengan informan diperoleh hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Saluran Komunikasi dan Arah Aliran Informasi Pengelola Prodi KPI

Sebelum menganalisis strategi komunikasi pengelola Prodi KPI, akan diulas saluran dan arah aliran informasi dalam prodi KPI. Saluran komunikasi dalam Prodi KPI meliputi saluran komunikasi formal dan saluran komunikasi informal. Saluran formal merupakan saluran komunikasi resmi yang mengikuti rantai komando dalam struktur komunikasi. Arah aliran informasi dalam komunikasi organisasi di Prodi KPI terjadi secara vertikal maupun horizontal. Komunikasi informal juga terdapat dalam proses komunikasi di Prodi KPI berupa desas-desus, rumor, atau selentingan.

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, 92

## 1) Saluran Komunikasi Formal

Dalam komunikasi organisasi informasi mengalir secara formal dari otoritas lebih tinggi kepada otoritas lebih rendah, informasi dari otoritas lebih rendah ke lebih tinggi, serta informasi yang mengalir antar orang-orang dengan otoritas yang sama, atau informasi mengalir secara lintas saluran dengan orang-orang yang tidak menjadi atasan maupun bawahannya.

### a. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah dalam Prodi KPI berjalan dari Ketua Prodi ke staf, dosen, komisiariat mahasiswa (Kosma), kepala laboratorium Dakwah, dan mahasiswa.

#### a) Komunikasi ke Staf

Ketua prodi KPI dalam membangun komunikasi dengan staf prodi KPI dalam hal formal menyangkut dengan tugas dan tanggung jawab staf. Tugas ketua prodi dalam menginformasikan *job description* sedikit terbantu dengan adanya rapat rutin jurusan Dakwah. Pada rapat jurusan Dakwah sudah disosialisasikan mengenai tugas dan tanggung jawab (*job description*) setiap pemangku struktural di jurusan Dakwah termasuk Prodi KPI. Sosialisasi berupa pemaparan langsung dari ketua Jurusan beserta pembagian *job description* secara tertulis. Walaupun demikian ketua Prodi KPI lah yang memberikan petunjuk secara teknis mengenai tugas yang diembankan kepada staf. Tugas dan tanggung jawab staf Prodi KPI antara lain:

- Menyusun jadwal perkuliahan
- Mengetik surat-surat yang dibutuhkan Prodi
- Mencatat dan mengagendakan surat masuk dan keluar di Prodi
- Mendistribusikan surat masuk dan keluar sesuai dengan tujuan surat
- Mengarsipkan dokumen yang ada di Prodi
- Membantu kegiatan yang ada di Prodi
- Mendata jumlah mahasiswa, dosen di Prodi

Selain menginformasikan tugas, Ketua Prodi KPI juga menginformasikan ke staf mengenai kebijakan-kebijakan baru yang berlaku di Prodi KPI secara khusus dan STAIN secara umum. Dengan adanya keterbukaan dalam hal kebijakan menimbulkan umpan balik dari staf untuk memberikan masukan kepada Prodi. Seperti yang diutarakan staf prodi:

*“Ya, bahkan memberikan kebebasan kepada kami dalam mengeluarkan pendapat untuk kemajuan Prodi.”*

Dalam pengerjaan tugas, selain instruksi sesekali ketua Prodi langsung mencontohkan tugas yang diberikan, hal ini untuk memotivasi staf dalam pelaksanaan tugas dan meminimalisir kesalahan. Dalam komunikasi sehari-hari tak jarang ketua Prodi KPI menggunakan bahasa informal dan senda gurau dalam menyampaikan tugas, memotivasi bahkan ketika menegur kesalahan staf. Komunikasi ke bawah yang dilakukan ketua Prodi KPI ke staf lebih banyak dilakukan melalui komunikasi lisan.

Proses komunikasi di prodi KPI antara ketua Prodi dan staf tidak hanya satu arah (dari ketua Prodi ke staf) saja, tapi berlangsung dua arah. Ada umpan balik dari staf berupa informasi yang dikirimkan balik. Umpan balik yang disampaikan staf kepada ketua Prodi KPI mengenai, antara lain:

- Kemajuan tugas/aktivitas yang sedang dilakukan.  
Staf Prodi KPI memberikan laporan tentang kemajuan terhadap tugas/aktivitas yang sedang dilakukan. Laporan dan konfirmasi terkadang dilakukan secara lisan, tertulis, serta lisan diikuti dengan tertulis.  
*“Ya, tugas yang sedang dan akan dilaksanakan selalu dilaporkan, karena tugas yang diberikan dan dilakukan membutuhkan konfirmasi. Terkadang ada hal-hal yang perlu ditanyakan dan dengan adanya laporan, maka akan saling mengetahui tentang perkembangan tugas tersebut.” Ujar staf Prodi KPI.*
- Masalah-masalah yang dihadapi  
Umpan balik (*feedback*) yang disampaikan staf Prodi KPI terkadang berupa masalah-masalah yang dihadapi dalam melaksanakan tugas. Masalah-masalah tersebut terkadang hanya butuh konfirmasi mengenai kepastian mengenai data dan terkadang memang berupa masalah yang dihadapi dan mesti dicarikan solusi oleh ketua Prodi KPI.
- Gagasan dan ide  
Gagasan dan ide demi kemajuan dan perkembangan Prodi KPI tidak hanya berasal dari pengelola STAIN Curup, pengelola jurusan Dakwah, dan ketua prodi KPI, tapi juga bida berasal dari staf.  
*“ Salah satunya untuk kemajuan Prodi dan yang berhubungan dengan mahasiswa.” Ungkap staf KPI.*
- Mengungkapkan perasaan  
Staf Prodi KPI juga terkadang menyampaikan pikiran dan perasaannya mengenai tugas yang dihadapi, rekan kerja, dan suasana

di Prodi KPI. Hal ini dilakukan untuk menciptakan suasana kerja yang kondusif serta untuk menjadi bahan evaluasi bersama.

Gambar 3. Proses Komunikasi Ketua Prodi KPI ke Staf



b) Komunikasi ke dosen Prodi KPI

Ketua Prodi KPI juga menjalin komunikasi dengan dosen di lingkungan STAIN Curup, dan lebih khusus dengan dosen di lingkungan Prodi KPI. Dosen di Prodi KPI berasal dosen Prodi KPI sendiri, dosen tamu yaitu dosen Prodi lain yang membantu mengajar mata kuliah umum di Prodi KPI, dosen luar biasa/dosen kontrak.

Komunikasi ke bawah antara ketua Prodi KPI dengan dosen KPI secara keseluruhan terjalin berkesinambungan, tidak hanya di awal semester baru. Komunikasi biasanya meliputi pemberitahuan mengenai jadwal mata kuliah masing-masing dosen. Dalam penyampaian jadwal mata kuliah biasanya ketua Prodi di bantu staf Prodi menyampaikan dalam bentuk tertulis. Untuk dosen-dosen tamu, DLB/kontrak, biasanya selain secara tertulis berupa jadwal mata kuliah persemester juga diikuti oleh komunikasi lisan, baik secara langsung maupun via telepon. Penekanan ini dilakukan karena tidak setiap semester dosen tamu dan DLB mengajar di Prodi KPI, sehingga perlu diminta konfirmasi langsung agar tidak terjadi *miscommunication*.

Selain menginformasikan mengenai jadwal kuliah, setiap awal semester ketua Prodi dibantu staf juga menginformasikan kepada seluruh dosen Prodi KPI untuk mengumpulkan silabus dan SAP (Satuan Acara Perkuliahan). Informasi ini disampaikan secara tertulis dan lisan.

Hal lain yang di komunikasikan ke dosen Prodi KPI adalah mengenai kelengkapan kuliah, seperti jurnal kuliah, absen dosen, dan kelengkapan administrasi dosen yang harus diserahkan ke pengelola Prodi KPI. Kelengkapan administrasi ini sangatlah penting, selain

sebagai arsip Prodi KPI, dan juga dapat digunakan dosen untuk keperluan administrasinya, ini juga bisa menjadi bahan evaluasi Prodi KPI untuk menilai kinerja dosen.

Ketua prodi KPI juga menginformasikan, dan meneruskan informasi-informasi dari STAIN Curup. Informasi-informasi umum terutama mengenai proses perkuliahan. Penyebaran informasi-informasi yang bersifat umum biasanya dengan metode tertulis. Informasi-informasi umum ini seperti kapan dimulainya proses perkuliahan, jadwal mid semester, jadwal ujian akhir semester, terakhir pengumpulan nilai mahasiswa. Memang dalam statuta STAIN Curup, penyampain informasi mengenai perkuliahan menjadi wewenang dan tugas dari bagian akademik STAIN Curup, akan tetapi ketua Prodi sebagai ujung tombak yang berhubungan langsung dengan dosen dan mahasiswa juga selalu menginformasikan dan mengingatkan mengenai informasi tersebut. Sedangkan informasi-informasi penting mengenai adanya kebijakan-kebijakan baru yang penting biasanya dilakukan secara lisan diikuti dengan tertulis. Informasi-informasi ini seperti mengenai sosialisasi peraturan baru, kurikulum baru, dsb.

Interaksi antara ketua Prodi KPI dan dosen Prodi KPI tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tapi juga dalam bentuk motivasi dan evaluasi kinerja dosen. Biasanya komunikasi seperti ini terjadi secara lisan, dan melalui komunikasi tatap muka. Dengan interaksi secara langsung dapat lebih mempersuasi dan dapat mengetahui reaksi dan umpan balik secara langsung. Motivasi dan evaluasi dilakukan untuk mengingatkan dosen agar selalu berada sesuai dengan visi dan misi dari Prodi KPI.

Proses komunikasi antara ketua Prodi dan Dosen Prodi KPI tentu tidak berjalan satu arah, ada umpan balik yang menyertainya. Umpan balik ini berupa informasi mengenai, konfirmasi mata jadwal mata kuliah. Ada beberapa dosen yang tidak mengajar di satu prodi, bahkan satu universitas saja. Untuk itu, terkadang dosen perlu memberikan umpan balik terhadap jadwal mata kuliah yang telah disampaikan oleh pengelola Prodi KPI. Biasanya hal paling sering disampaikan adalah mengenai jadwal yang bentrok dengan jadwal Prodi lain. Untuk hal ini pengelola Prodi KPI akan mencari solusi sehingga proses perkuliahan tidak terganggu.

Dosen Prodi KPI juga mempunyai kewajiban untuk menyampaikan silabus dan SAP mata kuliah yang diampunya, untuk itu terkadang dosen perlu mengadakan pembaruan di silabus dan SAP sesuai dengan perkembangan keilmuannya dan juga perkembangan

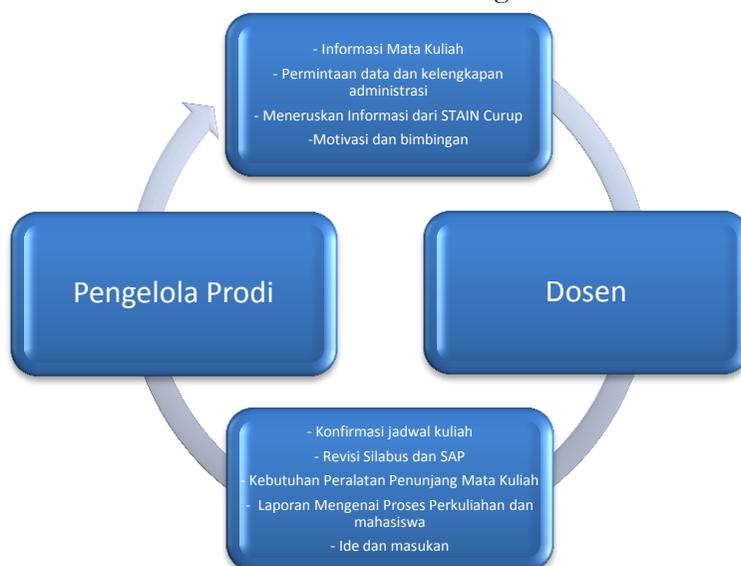
teknologi, khususnya untuk mata kuliah yang menggunakan dan menerapkan media informasi.

Hal lainnya yang biasanya disampaikan oleh dosen antara lain, mengenai perlengkapan penunjang mata kuliah, seperti infocus, peralatan praktek mata kuliah dan kelengkapan laboratorium jurusan Dakwah. Sedangkan perlengkapan mengajar lainnya seperti spidol, penghapus dan jurnal mengajar sudah disiapkan oleh bagian akademik STAIN Curup.

*Feedback* juga diberikan dosen Prodi KPI berupa informasi dan kendala dalam proses perkuliahan. Kendala yang sering dihadapi adalah masalah mencocokkan jadwal, karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa sebagian dosen Prodi KPI tidak hanya mengajar di satu Prodi dan universitas saja. Informasi lain yang sering dikomunikasikan dosen antara lain mengenai proses perkuliahan seperti suasana kelas dan respon mahasiswa. Menurut sebagian dosen, ada kelas-kelas dan mahasiswa tertentu yang terkadang kurang antusias dalam proses perkuliahan.

Hal penting lainnya yang dikomunikasikan dosen Prodi KPI adalah mengenai ide dan gagasan untuk kemajuan Prodi KPI. Biasanya pengelola Prodi KPI akan menampung semua gagasan yang masuk, untuk seterusnya didiskusikan dengan pihak jurusan Dakwah. Ide, gagasan, dan kritik yang bertujuan membangun Prodi KPI akan didiskusikan dengan pengelola STAIN Curup.

Gambar 4. Proses Komunikasi antara Pengelola Prodi dan Dosen KPI



c) Komunikasi ke komisariat mahasiswa (Kosma)/ HMPS KPI

Komisariat mahasiswa Prodi KPI yang sekarang berganti nama menjadi Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (HMPS KPI), merupakan salah satu wadah untuk menampung dan menalurkan kreativitas serta minat dan bakat mahasiswa. Kepengurusan PLT HMPS KPI, sebagai berikut:

Ketua : Rico Apriando Putra

Wakil Ketua: Repaldi Azkar Jauhari

Sekretaris : Lilis Hidayah

Bendahara : Dedes

Anggota :

- Anggi Anggara

- Ngatmiyanti

- Julia Haliza

- M. Khozin

- Vici Ratnasari

- Dwi Payana

- Seluruh mahasiswa Prodi KPI

Pengelola Prodi KPI juga menjalin komunikasi dengan pengurus HMPS KPI, komunikasi ini biasanya terjalin dalam bentuk pemberian arahan bagi pengurus dan mahasiswa Prodi KPI. Begitu juga pengurus HMPS KPI juga menjalin komunikasi dalam bentuk koordinasi, konsultasi, laporan dan masukan bagi Prodi KPI.

Pengurus Prodi KPI memeberikan informasi mengenai kebijakan, dan aturan-aturan di STAIN Curup, selain itu juga memberikan arahan dan masukan untuk perkembangan HMPS KPI. Pengurus HMPS KPI juga tidak segan-segan untuk berkoordinasi dan konsultasi mengenai perkembangan dan program kerja HMPS KPI. Setelah melakukan kegiatan atau mengikuti suatu acara, HMPS KPI memberikan laporan dalam bentuk lisan, dan tertulis. Dari hasil laporan tersebut bersama-sama dengan pengelola Prodi KPI, pengurus HPMS KPI mengevaluasi hasil kegiatan atau program yang telah dilaksanakan.

HMPS KPI juga memberikan ide dan masukan untuk meningkatkan kualitas mahasiswa kepada pengelola Prodi KPI. Masukan ini bisa berupa saran mengenai kegiatan-kegiatan yang perlu diadakan untuk menunjang kompetensi mahasiswa Prodi KPI. Masukan-masukan yang ada, akan dirumuskan dan disesuaikan dengan agenda Prodi KPI sehingga tidak terjadi tumpang tindih dan tepat

sasaran. Seperti yang diungkapkan ketua HMPS KPI: “Seperti acara kunjungan ke RB TV kemarin, kami berkonsultasi dengan ketua Prodi dan ketua jurusan Dakwah.”

Gambar 5. Proses Komunikasi antara Pengelola Prodi KPI dan KOSMA/HMPS KPI



d) Komunikasi ke kepala laboratorium dakwah

Jurusan dakwah STAIN Curup sudah mempunyai laboratorium Dakwah, akan tetapi laboratorium yang ada masih kurang memadai baik dari segi bangunan maupun fasilitas penunjang laboratorium. Bangunan laboratorium masih berupa ruang kelas yang dialih fungsikan menjadi laboratorium bagi mahasiswa. Untuk itu pihak STAIN Curup sedang berupaya membangun laboratorium yang layak bagi mahasiswa. Karena pemanfaatan laboratorium yang masih kurang maksimal maka komunikasi antara ketua Prodi KPI dan kepala laboratorium belum terlalu intens untuk masalah pemanfaatan dan pendayagunaan laboratorium.

e) Komunikasi ke mahasiswa

Untuk mencapai visi dan misi, serta tujuan Prodi KPI, maka pengelola Prodi KPI menjalin komunikasi dengan mahasiswa khususnya mahasiswa Prodi KPI. Komunikasi antara pengelola Prodi KPI dengan mahasiswa meliputi komunikasi mengenai mata kuliah dalam bentuk tertulis informasi ini berupa jadwal kuliah setiap semester yang telah disusun oleh pengelola Prodi KPI sesuai

dengan agihan mata kuliah Prodi KPI. Dalam penyampaian informasi ini, pihak pengelola Prodi KPI menyampaikannya secara tertulis, dengan menempel jadwal kuliah di beberapa tempat, seperti di papan pengumuman Prodi dan jurusan.

Pengelola Prodi KPI disetiap awal semester membagikan jurnal kuliah kepada masing-masing kelas setiap semester untuk memantau dan mengevaluasi proses belajar mengajar di kelas. Jurnal ini sedikit berbeda dengan jurnal mengajar yang harus diisi dosen. Jurnal kelas diisi oleh coordinator masing-masing kelas dan dilaporkan kepada pengelola Prodi setiap akhir semester.

Pengelola Prodi KPI menetapkan ketentuan bagi seluruh mahasiswa Prodi KPI untuk melakukan registrasi, berupa pengumpulan data pribadi, bukti kelengkapan administrasi perkuliahan setiap semester. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengelola memonitoring mahasiswa Prodi KPI, selain itu juga untuk memudahkan mahasiswa, mengarsipkan setiap dokumen kelengkapan administrasi perkuliahan. Biasanya informasi mengenai permintaan melengkapi data administrasi mahasiswa pada pengelola Prodi KPI disampaikan secara tertulis dan diikuti dengan komunikasi secara lisan. Hal ini menandakan bahwa informasi tersebut penting dan butuh tindak lanjut segera.

Komunikasi antara pengelola Prodi KPI dan mahasiswa Prodi KPI jurusan Dakwah STAIN Curup tidak hanya berjalan pada hal-hal yang bersifat informatif saja, pengelola Prodi juga mengembangkan aspek persuasif berupa pemberian motivasi dan bimbingan kepada mahasiswa Prodi KPI. Penyampaian motivasi dan bimbingan ini biasanya dilakukan secara lisan. Penyampaian motivasi biasanya dilakukan dalam acara-acara mahasiswa tertentu yang dihadiri pengelola Prodi KPI, selingan ketika proses belajar di kelas, serta dalam interaksi sehari-hari.

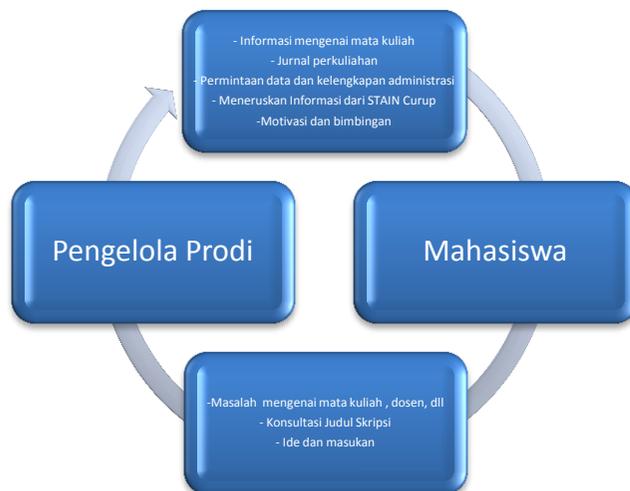
Mahasiswa Prodi KPI selaku makhluk sosial yang aktif dan reaktif memberikan *feedback* (umpan balik) dari informasi yang disampaikan oleh pengelola Prodi KPI. *Feedback* tersebut dapat berupa konsultasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh mahasiswa, baik masalah mengenai mata kuliah, dosen, dan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK). Seperti penuturan salah satu mahasiswa KPI, Aziz “ Pernah konsultasi masalah dosen. Waktu itu dosennya suka ganti-ganti jam kuliah.”

“Konsultasi mengenai mata kuliah, IPK.” Tambah Doddy (mahasiswa KPI)

Mahasiswa Prodi KPI, khususnya semester 6 dan 7 juga berkomunikasi dengan pengelola Prodi mengenai judul tugas akhir/skripsi selain dengan dosen pembimbing akademik (PA). Biasanya mahasiswa membawa beberapa masalah dan judul yang akan mereka teliti. Pengelola Prodi KPI dan dosen PA akan membantu mengarahkan dan memilih masalah dan judul yang paling penting untuk diteliti dan tidak ada kesamaan dengan judul-judul skripsi yang terdahulu.

Masukan dan ide untuk Prodi KPI juga disampaikan mahasiswa. Biasanya penyampaian ini secara lisan, baik di forum-forum yang diselenggarakan mahasiswa dan pengelola Prodi KPI, maupun masukan dari individu mahasiswa yang disampaikan langsung kepada pengelola Prodi KPI. Masukan ini dinilai sangat penting oleh pengelola Prodi KPI untuk menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan dan menetapkan kebijakan Prodi KPI guna meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan, dan kompetensi mahasiswa.

Gambar 6. Prosen Komunikasi antara Pengelola Prodi dan Mahasiswa Prodi KPI



b. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas adalah komunikasi dari otoritas yang lebih rendah ke otoritas yang lebih tinggi. Dalam hal ini komunikasi ke atas yang dilakukan pengelola Prodi KPI adalah komunikasi ke pengelola jurusan Dakwah dan komunikasi ke pengelola STAIN Curup.

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi yang terjalin antara pengelola Prodi KPI dan pengelola jurusan Dakwah, meliputi laporan mengenai aktivitas yang telah tertuang dalam *job description*, konfirmasi informasi, dan rapat rutin jurusan. Menurut *job description* yang ada, pengelola Prodi KPI mempunyai tugas dan tanggung jawab, antara lain:

- Penetapan agihan mata kuliah
- Merancang dan membuat jadwal perkuliahan persemester
- Alur urusan administrasi mahasiswa prodi
- Rekap administrasi jurnal perkuliahan
- Data penguat Prodi
- Pengayaan judul skripsi
- Pemantapan standar kompetensi mahasiswa
- Rapat koordinasi Prodi
- Merancang dosen pembimbing akademik mahasiswa (PA)

Selain dengan pengelola jurusan Dakwah, pengelola Prodi KPI juga menjalin komunikasi dengan pengelola STAIN Curup. Dalam jalur administrasi hubungan antara pengelola Prodi ke pengelola STAIN Curup melalui pengelola Jurusan.

c. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal meliputi komunikasi antara rekan sejawat (setara) dalam unit kerja yang sama. Komunikasi horizontal pengelola Prodi KPI berlangsung dengan Prodi Al-Quran dan Tafsir di Jurusan Dakwah. Komunikasi ini berlangsung sinergi di bawah koordinasi jurusan Dakwah. Komunikasi horizontal yang tercipta adalah berupa koordinasi terutama mengenai aktivitas, berbagi informasi dan mencari solusi masalah yang ada di lingkungan jurusan Dakwah.

d. Komunikasi Lintas Saluran

Komunikasi lintas saluran yang melewati batas-batas fungsional antara pengelola Prodi KPI dan Prodi-Prodi lain yang ada di STAIN Curup serta unit-unit penunjang seperti P2M, P3M, Radio Pesona FM, dan unit lainnya. Komunikasi lintas saluran lazim dilakukan dalam sebuah organisasi. Pengelola Prodi KPI juga melakukan komunikasi lintas saluran untuk efektivitas komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian komunikasi lintas saluran pengelola Prodi KPI kepada Prodi lain dan unit lain di STAIN Curup berjalan sinergi, saling koordinasi, berbagi informasi dengan terlebih dahulu mendapat persetujuan dari pemimpin/penanggung jawab pada otoritas masing-masing unit.

## 2) Saluran Komunikasi Informal

Selain saluran komunikasi formal, di prodi KPI juga berjalan saluran komunikasi informal. Saluran komunikasi ini berjalan tanpa mengindahkan posisi dan jabatan di dalam organisasi dan multi saluran artinya dapat bergerak secara vertikal, horizontal dan lintas saluran. Komunikasi informal berupa selentingan dan desas-desus di prodi KPI biasanya lebih kepada masalah pribadi dan masalah pekerjaan. Seperti penuturan salah satu staf: “biasanya masalah pribadi dan pembagian kerja.”

Selentingan-selentingan ini berkembang tanpa diketahui siapa sumber dan sering kali bukan merupakan informasi yang utuh. Selentingan yang biasanya berkembang lama, mengenai kebijakan baru dan perpindahan posisi/mutasi staf, dosen. Sedangkan selentingan mengenai masalah pribadi jarang berkembang terlalu jauh. Masalah ketimpangan kerja pun pernah berkembang di Prodi KPI.

Selentingan yang berkembang dan menjadi pembicaraan umum yang luas segera disikapi dan dikonfirmasi oleh pihak Prodi KPI dan Jurusan Dakwah. Biasanya konfirmasi dari pengelola Prodi berupa penyampainyain informasi secara utuh sehingga menimbulkan kesepahaman bersama dan diharapkan dapat mengurangi berkembangnya selentingan. Konfirmasi ini biasanya dilakukan secara lisan, ketika dibutuhkan tindakan langsung maka bisa dilakukan melalui forum tidak resmi, seperti ketika mengobrol di jeda waktu kerja. Seperti yang di utarakan staf jurusan Dakwah: “Kadang-kadang (selentingan), tetapi masalah yang ada antara staf dan atasan dipecahkan secara bersama, dan saling bertukar informasi.”

## 2. Strategi Komunikasi Pengelola Prodi KPI

Iklim organisasi yang sehat sangat mempengaruhi kehidupan di dalam organisasi itu. Iklim organisasi yang kondusif berbanding lurus dengan etos kerja, perasaan dan tingkah laku anggota organisasi. Iklim organisasi akan menciptakan penerapan norma, sikap dan tingkah laku yang direfleksikan dan dirasakan oleh setiap anggota organisasi Untuk membentuk iklim organisasi yang kondusif ada beberapa unsur yang mempengaruhi strategi komunikasi yang dilakukan pengelola Prodi KPI jurusan Dakwah STAIN Curup, antara lain:

### a. Komunikator

Salah satu strategi komunikasi pengelola Prodi KPI adalah dengan memperhatikan beberapa aspek yang penting dipahami oleh seorang komunikator. Komunikator merupakan salah satu unsur komunikasi. Dimana dibutuhkan sinergi masing-masing unsur

komunikasi untuk menciptakan komunikasi yang kondusif. Aspek penting yang harus diperhatikan komunikator yang berhubungan dengan strategi komunikasi antara lain:

a) Menetapkan tujuan komunikasi

Pengelola Prodi KPI selaku komunikator atau penyampai pesan harus memahami tujuan dari komunikasi yang akan dia sampaikan. Sehingga komunikasi yang berlangsung dapat sesuai dengan harapan dan mencapai tujuannya. Ada beberapa fungsi umum komunikasi, antara lain: untuk menyampaikan informasi (*to inform*) hal ini bisa berupa informasi mengenai kebijakan baru, cara melakukan pekerjaan, informasi umum organisasi, dan lainnya. Fungsi mendidik (*to educate*) misalnya mengenai cara melakukan pekerjaan. Fungsi menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*).

Ada beberapa tujuan komunikasi secara umum antara lain: merubah sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial (*social change*). Dengan mempunyai tujuan komunikasi pengelola Prodi KPI dapat menentukan strategi yang tepat.

“ Kita dibimbing untuk pengarsipan yang baik, karena itu untuk kemudahan kita juga. Akhirnya terbiasa.” Ujar salah seorang staf.

b) Mengetahui target audience

Sebelum melakukan komunikasi pengelola Prodi KPI biasanya mencari tahu mengenai target *audience*, apakah staf, mahasiswa, dosen, dan sebagainya. Pengetahuan mengenai target *audience* sangat penting untuk mengemas pesan dan pemilihan media yang tepat.

c) Sumber Kepercayaan (Source credibility)

Pengelola Prodi KPI juga selalu berupaya untuk menjaga kredibilitasnya (*source credibility*). Kredibilitas terbentuk dengan perpaduan antara keahlian/kecakapan dan kelayakan dipercaya.

“Biasanya konsultasi (dengan pengelola Prodi) masalah mata kuliah. Iya, ada solusinya” Ungkap Titin (mahasiswa semester V).

b. Media

Salah satu unsur yang diperhatikan dalam menentukan strategi komunikasi adalah penentuan/pemilihan media yang tepat. Prodi KPI menerapkan beberapa media komunikasi antara lain: papan pengumuman, memo, surat, telepon dan sms.

c. Pesan

Pengelola Prodi KPI mengemas pesan dengan memperhatikan sasaran *audience*. Pengemasan pesan yang berupa seperangkat lambang yang disampaikan oleh komunikator termasuk dalam hal ini adalah pemilihan bahasa.

d. Komunikasikan

Komunikasikan adalah yang menerima pesan dari komunikator. Dalam hal ini komunikannya heterogen, baik dari segi pendidikan, pengalaman, status ekonomi dan sosial. Sehingga perbedaan *frame of reference* dan *field of experience* sangat mungkin terjadi. Untuk itu untuk menentukan strategi komunikasi, pengelola Prodi KPI juga memperhatikan unsur komunikasi.

e. *Feedback* (Umpan Balik)

Tanggapan komunikasikan terhadap pesan yang telah disampaikan sangatlah beragam. Untuk itu pengelola Prodi KPI harus mencermati dan menyaring semua umpan balik untuk mampu menentukan strategi komunikasi yang tepat.

Gambar 7. Unsur-unsur yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pengelola Prodi KPI



Strategi komunikasi pengelola Prodi KPI dalam upaya menciptakan iklim organisasi yang kondusif, antara lain:

a. Mengkombinasikan beberapa metode komunikasi.

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Prodi KPI dalam upaya menciptakan iklim organisasi yang kondusif adalah memberikan

informasi dan memastikan informasi tersebut sampai kesemua unsur organisasi. Sehingga kesamaan makna bisa didapatkan. Salah satu strategi untuk mewujudkan hal ini adalah dengan mengkombinasikan beberapa media komunikasi dalam setiap penyampaian pesan. Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara dan observasi, dalam menyampaikan pesan, pengelola Prodi KPI melakukan dengan memadukan metode lisan dan diikuti dengan tulisan. Hal ini terutama untuk informasi penting yang membutuhkan tindakan segera, dan penyampaian kebijakan di lingkungan STAIN.

Dalam menyampaikan informasi mengenai registrasi mahasiswa pengelola Prodi KPI melakukannya dengan metode menempelkan pengumuman di papan pengumuman serta menyampaikan langsung kepada mahasiswa ketika berada di kelas. Pengkombinasian metode ini berdasarkan observasi juga terlihat dari penyampaian jadwal kuliah dan informasi kepada dosen, selain dengan menggunakan surat, biasanya pengelola Prodi KPI menginformasikan langsung baik secara tatap muka maupun melalui media telepon. Hal ini untuk memastikan pesan sampai dan diterima oleh dosen.

b. Mengoptimalkan komunikasi tatap muka

Dalam proses komunikasi primer dimana penyampaian pesan dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media kesamaan pengalaman, dan *frame of reference* menjadi hal yang penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian pengelola Prodi KPI selalu berupaya untuk mengoptimalkan komunikasi tatap muka. Dalam konteks komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang melibatkan interaksi tatap muka umpan balik dapat segera diketahui (*immediate feedback*). Sehingga pengelola Prodi KPI dapat mengetahui secara langsung *feedback* dari proses komunikasi yang berlangsung.

c. Memadukan komunikasi verbal dan nonverbal

Agar strategi komunikasi dapat berjalan efektif, maka Prodi KPI memadukan antara komunikasi verbal dan nonverbal khususnya dalam komunikasi tatap muka. Komunikasi verbal tidaklah semudah yang dibayangkan. Karena setiap daerah atau negara mempunyai simbol-simbol verbal yang berbeda-beda. Simbol atau pesan verbal menurut Deddy Mulyana adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut,

yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang mewakili kata-kata itu.<sup>23</sup> Menurut Hockett<sup>24</sup> bahasa dapat didefinisikan sebagai sistem produktif yang dapat dialih-alihkan dan terdiri atas simbol-simbol yang cepat lenyap (*rapidly fading*), bermakna bebas (*arbitrary*), serta dipancarkan secara kultural. Untuk itu pengemasan bahasa sangat penting dalam kesuksesan komunikasi verbal. Pengelola Prodi KPI dalam memberikan informasi selalu berupaya untuk menggunakan bahasa yang sesuai dengan *audiencenya*/khalayak sasaran.

Selain memperhatikan pesan verbal, pengelola Prodi KPI juga sangat memperhatikan pesan nonverbal. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain<sup>25</sup>.

Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal sebagai “bahasa diam” (*silent language*) dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*) suatu budaya. Disebut diam dan tersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat situasional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi<sup>26</sup>.

Komunikasi verbal dan nonverbal merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Untuk itu pengelola Prodi KPI dalam komunikasi tatap muka selalu mengkombinasikan antara pesan verbal dan nonverbal, mengingat pentingnya fungsi pesan nonverbal antara lain: untuk menekankan pesan verbal yang disampaikan, Untuk melengkapi pesan

---

<sup>23</sup> Mulyana 2007, *Op. Cit.*, 119

<sup>24</sup> Joseph A. Devito, *Komunikasa Antarmanusia: Kuliab Dasar.*, terj. Agus Maulana. (Jakarta: Professional Books, 1997), 119

<sup>25</sup> Mulyana 2007, *Op. Cit.*, 343

<sup>26</sup> Mulyana 2007, *Op. Cit.*, 344

verbal sehingga makna pesan verbal menjadi utuh, untuk mengatur pesan verbal dibutuhkan kombinasi dengan pesan nonverbal, dan untuk mengulangi pesan verbal yang sudah disampaikan.

d. Mengemas pesan sesuai dengan tujuan komunikasi dan target *audience*

Untuk memberikan informasi kepada dosen dan mahasiswa mengenai awal perkuliahan, pengelola Prodi KPI menggunakan media dan bahasa yang berbeda. Perbedaan pemilihan bahasa dan isi pesan disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan target *audience*. Hal ini dapat dilihat dari surat pemberitahuan awal kuliah.

Informasi mengenai awal perkuliahan bagi dosen disampaikan melalui surat dan diikuti secara lisan. Melihat isi surat disesuaikan dengan tujuan dan informasi yang hendak disampaikan ke dosen. Sedangkan informasi awal perkuliahan bagi mahasiswa disampaikan melalui pengumuman yang ditempel di beberapa tempat, seperti di papan pengumuman jurusan Dakwah dan Prodi KPI. Sama seperti dosen, bagi mahasiswa isi pesan disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan *audience* sasaran.

e. Segera menyikapi selentingan yang beredar

Dalam istilah komunikasi selentingan digambarkan sebagai metode penyampaian laporan rahasia dari orang ke orang yang tidak bisa diperoleh dari saluran biasa<sup>27</sup>. Selentingan menyebar dari mulut ke mulut dengan mengabaikan saluran informasi formal. Keakuratan dan sumber dari selentingan sering sekali buram dan tidak jelas. Pengelola Prodi KPI dalam upaya menciptakan iklim organisasi yang kondusif berusaha untuk selalu menyikapi selentingan yang beredar. Menurut hasil penelitian, jika selentingan/kabar burung yang beredar mengenai masalah pribadi atau tingkah laku pribadi yang menjadi sorotan, biasanya cepat menguap/hilang tanpa perlu mendapat penanganan dari pengelola Prodi KPI. Akan tetapi jika selentingan yang beredar masalah kebijakan organisasi yang menyangkut unsur-unsur dalam organisasi, hal ini biasanya memerlukan penanganan dari pengelola Prodi KPI.

Selentingan tidak bisa dianggap sebagai hal kecil yang remeh. Karena terkadang selentingan dapat mempengaruhi organisasi. Menurut hasil penelitian hal ini pernah terjadi di Prodi KPI, yaitu selentingan mengenai pengurangan tenaga honorer staf di lingkungan STAIN Curup. Untuk meredakan keresahan dan ketidakjelasan informasi yang beredar, pengelola Prodi KPI berupaya untuk mengklarifikasi informasi tersebut ke pihak

---

<sup>27</sup> R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.*, terj. Deddy Mulyana. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 200

Jurusan Dakwah dan STAIN Curup. Dari informasi yang telah ada, selanjutnya diteruskan kepada staf.

f. Iklim keterbukaan di Organisasi

Strategi komunikasi akan berhasil jika proses komunikasi yang berlangsung sesuai dengan tujuan komunikasi. Proses komunikasi yang efektif, ditunjang oleh keterbukaan antara komunikator dan komunikan. Budaya keterbukaan mengenai arus informasi di organisasi menjadi perhatian penting pengelola Prodi KPI. Menurut pengelola Prodi tentu tidak semua informasi harus diketahui oleh semua lini di organisasi. Keterbukaan yang dimaksud adalah memberikan informasi yang pas dan sesuai dengan porsi masing-masing lini. Untuk membudayakan iklim keterbukaan di Prodi KPI ada beberapa hal yang diperhatikan pengelola Prodi KPI, antara lain:

a) Kepercayaan

Untuk membudayakan keterbukaan di lingkungan Prodi KPI, pengelola Prodi KPI selalu menitik beratkan pada kepercayaan masing-masing anggota organisasi. Kepercayaan erat kaitannya dengan penyingkapan diri. Penyingkapan diri berupa memberikan informasi tentang diri sendiri kepada orang lain. penyingkapan diri sering terjadi dalam komunikasi tatap muka antara satu orang dengan orang lainnya.

Kepercayaan juga tumbuh dari management dominasi yang tepat. Pengelola Prodi KPI dalam hubungannya dengan segenap civitas akademik di STAIN Curup mengembangkan perilaku memberi nasehat daripada mengkritik, mengkoordinasi, mengarahkan, memimpin, membantu dari pada menghindar, bekerja sama dan tidak menarik diri, serta melayani.

b) Menciptakan komunikasi ke bawah yang lancar

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi adalah ketika aliran pesan mengalir dari otoritas yang lebih tinggi ke otoritas yang lebih rendah. Pengelola Prodi KPI menggunakan beberapa saluran dalam komunikasi ke bawah untuk menunjang keterbukaan dan memastikan informasi sampai ke sasaran, antara lain: melalui tatap muka baik pada forum resmi maupun tidak, papan pengumuman, telepon, SMS (Short Message Service), surat, memo, undangan, serta rapat Prodi. Pengelola Prodi KPI juga selalu mengkombinasikan antara komunikasi lisan dan tulisan untuk menunjang efektivitas komunikasi.

c) Membuka keran komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas adalah proses peyampaian ide, gagasan, perasaan dari otoritas yang lebih rendah ke otoritas yang lebih tinggi.

Hampir di setiap organisasi mengalami kendala masalah mengenai keterbukaan dalam komunikasi ke atas. Pengelola Prodi KPI melakukan beberapa cara untuk membuka keran informasi dari bawah ke atas, antara lain berusaha melakukan *ice breaking*, membuka percakapan dimulai dari hal-hal sepele yang umum. Selain itu juga pengelola Prodi berupaya memberikan umpan balik dari semua informasi, ide, dan gagasan yang diberikan, sehingga diharapkan dapat meumbuhkan partisipasi aktif dari semua komponen di Prodi KPI.

Gambar 8. Strategi komunikasi pengelola Prodi KPI



### 3. Hambatan Pengelola Prodi KPI dalam Menerapkan Strategi Komunikasi

#### a) Budaya konteks tinggi

Salah satu hambatan yang dihadapi pengelola Prodi KPI dalam menjalin komunikasi dengan unsur-unsur di dalam organisasi adalah adanya budaya konteks tinggi yang ditandai dengan komunikasi konteks tinggi. Menurut Deddy Mulyana dalam komunikasi konteks tinggi kebanyakan pesan bersifat implisit, tidak langsung dan tidak terus terang. Pesan yang sebenarnya mungkin tersembunyi dalam perilaku nonverbalnya. Sehingga tindak jarang bahasa verbal bertentangan dengan bahasa nonverbalnya<sup>28</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar partisipan komunikasi di Prodi KPI masih menggunakan budaya konteks tinggi. Misalnya kritikan, teguran dan keluhan tidak disampaikan secara langsung, lugas, tetapi disampaikan dengan kalimat perumpamaan dan

<sup>28</sup> Mulyana 2007, *Op. Cit.*, 328

sindiran. Untuk itu pengelola Prodi KPI dituntut untuk terampil membaca pesan nonverbal karena terkadang dalam proses komunikasi yang berlangsung makna sebenarnya bersembunyi pada bahasa nonverbal.

b) Kesulitan dalam komunikasi langsung (tatap muka)

Berbagai kesibukan dan tuntutan tugas dan tanggung jawab yang ada, membuat proses komunikasi tatap muka menjadi sulit dilakukan. Proses tatap muka ini bukan hanya dalam konteks komunikasi antarpribadi. Berdasarkan hasil penelitian, untuk mengumpulkan dosen, staf, pengelola Prodi dan jurusan dalam rapat bersama merupakan sesuatu yang sulit dilakukan. Hal ini bukan sesuatu yang disengaja, terkadang jadwal rapat yang telah ditentukan berbenturan dengan jadwal mengajar dosen. Sehingga pengelola Prodi KPI terkadang perlu menyampaikan lagi informasi yang dibahas dalam pertemuan pada anggota yang tidak hadir.

## Penutup

### Kesimpulan

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Prodi KPI) Jurusan Dakwah STAIN Curup, sebagai salah satu Prodi yang tertua di STAIN Curup menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan lingkungannya dengan mempertimbangkan kedinamisan Prodi KPI sebagai organisasi. Strategi komunikasi pengelola Prodi KPI dalam menciptakan iklim organisasi yang kondusif, antara lain: mengkombinasikan beberapa metode komunikasi, mengoptimalkan komunikasi tatap muka, memadukan komunikasi verbal dan nonverbal, mengemas pesan sesuai dengan tujuan komunikasi dan target *audience*, segera menyikapi selentingan yang beredar, serta membiasakan iklim keterbukaan di organisasi.

Salah satu hambatan yang dihadapi pengelola Prodi KPI dalam menjalin komunikasi dengan unsur-unsur di dalam organisasi adalah adanya budaya konteks tinggi yang ditandai dengan komunikasi konteks tinggi. Selain dari pada itu, berbagai kesibukan dan tuntutan tugas dan tanggung jawab yang ada, membuat proses komunikasi tatap muka menjadi sulit dilakukan.

### Saran

Diharapkan kepada pengelola Prodi KPI, khususnya dan pengelola STAIN Curup umumnya, untuk berperan aktif membuka saluran komunikasi seluas-luasnya, demi kelancaran aliran informasi dan menghilangkan sekat-sekat dalam organisasi sehingga dapat dibangun iklim organisasi yang kondusif.

## Daftar Pustaka

- DeVito, Joseph A, *Komunikasi Antarmanusia: Kuliah Dasar.*, diterjemahkan oleh Agus Maulana. Jakarta: Professional Books, 1997
- Dewi, Sutrisna, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2007
- Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003
- L. Tubbs, Stewart dan Sylvia Moss, *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Diterjemahkan dan disunting oleh Deddy Mulyana dan Gembirasari. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- Muhammad, Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Mulyana, Deddy dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008
- , Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007
- , *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006
- Neuman, W. Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Fifth Edition*, USA: Pearson Education, 1991
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan filsafat Kounikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.*, terj. Deddy Mulyana, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006
- Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Graha Ilmu, 2009
- Ruben, Brent D dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia.*, terj. Ibnu Hamad, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Peneltian*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Suhandang, Kustadi, *Retorika: Strategi Teknik dan Taktik Pidato*, Bandung: Nuansa, 2009
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke-4*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Tim Penyusun, *Pedoman Akademik dan Kode Etik STAIN Curup*, 2011