

Strategi Komunikasi Organisasi dalam Pengelolaan Program Off-Air “Damai Indonesiaku Festival Ramadhan” tvOne

M.Fadli¹, Wahyu Budi Priatna², Harries Marithasari³

^{1,2,3}Institut Pertanian Bogor

E-mail: mhdfadli@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id², harriesmarithasari@apps.ipb.ac.id³

Article History:

Received: 15 Juli 2025

Revised: 22 Juli 2025

Accepted: 5 Agustus 2025

Keywords: Komunikasi, Media Organisasi, Program, Strategi, TvOne,

Abstrak: Komunikasi organisasi merupakan aspek fundamental dalam mendukung efektivitas kerja, koordinasi, dan keberhasilan program dalam suatu institusi, termasuk dalam industri media penyiaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi dalam pelaksanaan program off-air ‘Damai Indonesiaku Festival Ramadhan’ oleh tvOne. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi penerapan tiga pola komunikasi utama, yaitu vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal memfasilitasi penyampaian instruksi dan pelaporan antara pimpinan dan bawahan, komunikasi horizontal mendukung pertukaran ide dan kolaborasi seajar antartim, sementara komunikasi diagonal memungkinkan koordinasi lintas divisi secara fleksibel dan responsif. Temuan menunjukkan bahwa ketiga pola tersebut saling melengkapi dalam menciptakan sistem komunikasi yang terstruktur dan efisien. Meskipun secara umum komunikasi berjalan lancar, terdapat hambatan minor berupa keterbatasan waktu koordinasi akibat perubahan lokasi acara secara mendadak. Namun, hambatan ini dapat diatasi berkat kerja sama tim yang solid dan adaptif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif dan terintegrasi sangat diperlukan dalam pengelolaan program off-air yang bersifat dinamis, serta berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas operasional dan keterlibatan publik. Studi ini juga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur komunikasi organisasi dalam konteks industri media.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan alat yang digunakan manusia untuk menjalin interaksi dengan orang lain, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam konteks organisasi. Menurut Usman (2019) Komunikasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam aktivitas sehari-hari yang kita lakukan setiap hari. Manusia sangat bergantung pada bagaimana cara mereka berkomunikasi dengan manusia lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam sebuah organisasi,

komunikasi berperan sebagai sarana penghubung dan juga pemicu motivasi antar anggota, sehingga mendorong kemajuan organisasi. Efektivitas dan strategi dalam proses komunikasi menjadi kunci penting terbentuknya kerja sama yang solid demi tercapainya tujuan bersama. Komunikasi dalam sebuah organisasi bertujuan untuk membangun pemahaman bersama dan menyatukan pengalaman antar anggota. Ketika komunikasi terjalin dengan baik, operasional organisasi dapat berlangsung secara efektif. Namun apabila komunikasi minim atau bahkan tidak terjadi, hal tersebut dapat menyebabkan kekacauan dalam organisasi.

Komunikasi organisasi merupakan proses kunci yang memungkinkan terciptanya koordinasi, pemahaman bersama, serta pengambilan keputusan yang efektif dalam suatu institusi. Saat ini di dalam konteks organisasi media, khususnya televisi, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penghubung internal, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan eksternal. Era organisasi modern saat ini, komunikasi dipahami bukan sekedar penyampaian pesan, melainkan sebagai mekanisme kompleks yang mengatur hubungan antar individu, struktur informasi, serta aliran komunikasi internal dan eksternal (Mazzei, 2018). Strategi memegang peranan penting dalam organisasi, terutama dalam aspek komunikasi, karena turut membangun citra dan eksistensi organisasi di mata anggota maupun masyarakat luas. Setiap rencana dan program yang dijalankan didasarkan pada arahan serta langkah-langkah yang telah ditetapkan oleh pimpinan, dengan tujuan untuk mendorong kemajuan organisasi atau lembaga (Fadhli, 2021).

Industri media, khususnya televisi, merupakan bentuk organisasi yang sangat mengandalkan koordinasi lintas departemen dalam menjalankan berbagai aktivitas, baik pada proses produksi konten *on-air* maupun kegiatan *off-air*. Aktivitas *off-air* sendiri berfungsi sebagai media strategi eksternal yang bertujuan membangun hubungan lebih langsung dengan masyarakat, memperkuat keterlibatan, serta memperluas jangkauan audiens. Salah satu contoh program *off-air* yang menarik untuk dikaji adalah *Damai Indonesiaku Festival Ramadhan* yang diselenggarakan oleh tvOne. Program ini hadir pada bulan suci Ramadhan dengan mengusung dakwah dan hiburan islami, sekaligus menghadirkan interaksi langsung bersama masyarakat. Pelaksanaan program seperti ini tentu membutuhkan koordinasi yang intensif antar divisi. Dalam konteks inilah strategi komunikasi organisasi memainkan peran krusial, yakni menjembatani berbagai kepentingan, menyelaraskan perencanaan, dan mengatasi potensi konflik yang dapat muncul. Sejalan dengan pendapat Lunenburg (2015), komunikasi organisasi yang efektif mampu menciptakan sinergi antar anggota tim, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan efektivitas kerja secara keseluruhan.

Menurut Rahi, Ghani, & Alnaser (2019) komunikasi organisasi yang efektif tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga memainkan peran strategi dalam memastikan sinkronisasi kerja, peningkatan produktivitas waktu, dan keberhasilan pelaksanaan program. Kegiatan seperti Festival Ramadhan, yang melibatkan tim produksi, promosi, hingga teknis, aliran komunikasi yang jelas dan terstruktur menjadi kebutuhan utama. Terlebih lagi kegiatan *off-air* bersifat dinamis, sering dilakukan di berbagai kota, dan membutuhkan respon cepat terhadap kondisi lapangan, sehingga komunikasi dan hubungan lintas divisi menjadi tantangan tersendiri. Menurut teori jaringan (*network theory*) dalam komunikasi organisasi, penting untuk menganalisis pola hubungan serta alur distribusi informasi antara individu dan kelompok di dalam organisasi. Teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana komunikasi berlangsung dalam aktivitas lintas unit, serta bagaimana struktur jaringan komunikasi dapat mempengaruhi efektivitas pelaksanaan program *off-air*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi organisasi berlangsung dalam proses pengelolaan program *off-air* “*Damai*

Indonesiaku Festival Ramadhan” di tvOne. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi komunikasi antar divisi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran komunikasi dalam kegiatan produksi *off-air*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur komunikasi organisasi, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pengelolaan program *off-air* di industri penyiaran televisi. Meskipun kajian terkait komunikasi organisasi telah banyak dikembangkan dalam konteks perusahaan dan lembaga formal lainnya, kajian mendalam mengenai praktik komunikasi dalam media industri, khususnya dalam pengelolaan program *off-air* yang bersifat lintas divisi, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan perspektif empiris yang relevan dan kontekstual.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan bentuk perencanaan dan pengelolaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi tidak hanya berperan sebagai penunjuk arah, melainkan juga harus mampu menjabarkan langkah-langkah operasional yang konkret untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Menurut Rahmah (2022) strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga penerima yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemilihan metode dan media yang tepat agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens sasaran. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga mencakup taktik operasional yang konkret untuk memastikan efektivitas komunikasi dalam berbagai situasi.

Dalam penerapannya, strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada penyusunan pesan yang baik, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menyesuaikan strategi dengan kondisi lapangan dan karakteristik target audiens. Penyesuaian ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, pengaturan waktu penyampaian, hingga pendekatan interpersonal yang digunakan. Menurut Estaswara (2021) strategi komunikasi dibangun dari lima elemen utama, yaitu aktor, aksi, interaksi, negosiasi, dan makna, yang saling berkelindan dalam proses komunikasi strategis. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam membaca situasi dan membangun interaksi yang konstruktif dengan khalayak. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus bersifat dinamis, partisipatif, dan kontekstual agar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam pencapaian tujuan komunikasi.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dalam perspektif subjektif dipandang sebagai proses pengorganisasian yang melibatkan interaksi antar individu dalam organisasi, di mana mereka secara aktif menciptakan makna terhadap berbagai peristiwa yang terjadi (Ernika, 2016). Perspektif ini menekankan bahwa makna dibentuk melalui interaksi sosial dan berperan penting dalam membangun, mempertahankan, atau bahkan mengubah struktur organisasi. Berbeda dengan itu, perspektif objektif melihat komunikasi sebagai proses pengelolaan pesan dalam batas-batas formal organisasi, dengan fokus pada fungsinya sebagai alat adaptasi individu terhadap lingkungan kerja. Komunikasi organisasi meliputi berbagai bentuk, mulai dari komunikasi interpersonal antara atasan dan bawahan, presentasi publik oleh pimpinan, diskusi kelompok kerja, hingga komunikasi

bermedia seperti memo, email, dan konferensi video. Selain berlangsung secara internal, komunikasi juga dapat melibatkan antar kelompok dalam struktur organisasi. Dalam teori komunikasi organisasi, aspek seperti iklim kerja, peraturan, dan personel menjadi perhatian utama (West & Turner, 2017), dengan hierarki sebagai ciri khas utama, yakni sistem yang menempatkan individu pada jenjang atau peringkat yang berbeda dalam struktur organisasi.

Menurut Liliweri, dalam praktiknya komunikasi memiliki unsur seni yang tercermin dalam berbagai gaya komunikasi. Salah satunya adalah *supportive style* atau gaya suportif, yaitu gaya komunikasi yang bersifat tenang, tidak dominan, serta mempertimbangkan pendapat semua pihak sebelum mengambil keputusan. Selanjutnya, *emotive style* atau gaya emosional ditunjukkan melalui sikap aktif dan kreatif, di mana para anggota bebas menyampaikan ide-ide mereka dengan penuh ekspresi. Ada pula *reflective style*, yaitu gaya komunikasi yang menekankan pada pengendalian emosi, ketegasan dalam mengambil keputusan, dan kewenangan yang jelas. Terakhir, *director style* atau gaya pengaruh, merupakan gaya komunikasi yang ditandai dengan penyampaian gagasan secara langsung, serius, serta perhatian terhadap kinerja orang lain (Marani, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi serta mengidentifikasi hambatan yang muncul dalam pengelolaan program *off-air* “Damai Indonesiaku Festival Ramadhan” di tvOne. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika komunikasi dalam konteks organisasi media. Seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2020), penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi yang diperoleh, bukan pada jumlah data yang luas. Penelitian ini juga bertujuan memahami bagaimana proses adaptasi komunikasi berlangsung, khususnya dalam konteks kerja sama lintas divisi yang melibatkan tim promosi dan humas di lingkungan kerja tvOne. Melalui teknik wawancara mendalam, peneliti berupaya memperoleh pemahaman langsung dari para informan mengenai bagaimana komunikasi dibangun dan dijalankan selama proses produksi dan pelaksanaan program *off-air* tersebut. Lokasi penelitian berada di Kantor Pusat tvOne yang beralamat di kawasan Pulo Gadung, Jakarta Timur, Indonesia, dengan pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Maret hingga Mei 2025.

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Hamzah, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan informan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, meliputi dua anggota dari divisi promosi yaitu Rensy Rachmawati dan Ralf Judika serta satu orang dari divisi hubungan masyarakat (HUMAS) yaitu Ambar Wijayati. Fokus utama penelitian adalah mengkaji strategi komunikasi organisasi dalam program pengelolaan, baik antar divisi di internal organisasi maupun dalam interaksi dengan masyarakat sebagai khalayak eksternal. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi langsung serta wawancara mendalam terhadap para informan terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan proses interaksi antar sesama makhluk ciptaan Tuhan yang berlangsung melalui penggunaan simbol, isyarat, perilaku, maupun tindakan (Zamzami & Sahana, 2021). Melalui komunikasi yang efektif, setiap bagian dalam organisasi dapat berkoordinasi,

mengambil keputusan, menyelesaikan masalah, serta menjaga keterpaduan kerja sama antarunit. Dalam konteks pengelolaan program *off-air* “*Damai Indonesiaku Festival Ramadhan*” tvOne, komunikasi organisasi menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan seluruh tahapan acara, mulai dari perencanaan, koordinasi teknis, pelaksanaan di lapangan, hingga evaluasi kegiatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pola komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal berperan besar dalam memastikan kelancaran distribusi informasi dan mengatasi hambatan-hambatan yang muncul selama penyelenggaraan acara. Selain itu, strategi komunikasi eksternal yang terintegrasi juga memperkuat keterlibatan audiens dan meningkatkan eksistensi program di tengah masyarakat, menampilkan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya penting untuk pemeliharaan internal, tetapi juga untuk membangun hubungan yang efektif dengan publik.

Strategi Komunikasi Program Damai Indonesiaku Festival Ramadhan

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki strategi masing-masing untuk mendorong kemajuan usahanya, mulai dari strategi sederhana hingga strategi yang kompleks dan inovatif. Aktivitas strategi di setiap lembaga atau organisasi umumnya berkaitan dengan upaya membentuk kerja sama dalam sebuah tim atau kelompok, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan dalam organisasi. Menurut hasil wawancara dengan tim *off-air* “*Damai Indonesia Festival Ramadhan*”, dalam menjalankan programnya, mereka menggunakan tiga pola komunikasi diantaranya komunikasi vertikal, komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal.

Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal mencakup komunikasi dari atasan ke bawahan (*downward communications*) maupun dari bawahan ke atasan (*upward communications*), yang berlangsung secara timbal balik atau dua arah (komunikasi lalu lintas dua arah). Dalam konteks organisasi, komunikasi vertikal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlangsungan dan efektivitas operasional. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan sangat penting untuk menjamin tercapainya keselarasan antara tujuan organisasi dan tindakan yang dilakukan oleh bawahan. Semakin jelas dan intens komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.

Seperti yang dilakukan oleh tim *off-air*, sebelum melaksanakan program, tim akan diberikan informasi dan instruksi yang jelas dari pimpinan dalam hal ini *general manager* mengenai bentuk program yang akan di jalankan. Setelah mendapatkan informasi dari atasan tim akan menerimanya dan mempersiapkan bersama dengan departemen terkait. Informasi dari *General Manager* tadi terhadap karyawan itu termasuk kedalam *downward communications*. Sebaliknya setelah melakukan kegiatan, biasanya semua tim dan departemen akan memberikan laporan kegiatan baik perhari maupun laporan akhir dari seluruh kegiatan. Setiap divisi akan memberikan laporan dari *jobdesc* yang dikerjakan dan diakhir akan disatukan menjadi laporan akhir kegiatan.

“...biasanya kita laporan ke atasan. Jadi kalau misalkan di satu hari itu kit pasti dimintain laporan. Misalkan, mana nih laporan? Nah biasanya manajer nanyain di grup koordinasi kita....” (Informan).

Hasil wawancara bersama salah satu informan menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan tugas kegiatan *off-air*, pola komunikasi vertikal menjadi mekanisme utama yang digunakan untuk memastikan kelancaran arus informasi antara bawahan dan atasan. Informan menjelaskan bahwa

setiap anggota tim wajib memberikan laporan kerja, kepada manajer sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pekerjaan yang dilakukan, baik secara langsung maupun melalui grup koordinasi yang telah dibuat. Pola ini menampilkan adanya komunikasi dua arah, di mana bawahan menyampaikan laporan dan perkembangan kegiatan, sementara atasan memberikan instruksi, evaluasi, serta permintaan informasi tambahan. Praktik komunikasi vertikal tersebut mempertegas struktur hierarkis organisasi, menempatkan pimpinan sebagai pusat kendali informasi dan pengambil keputusan, serta bawahan sebagai pelaksana tugas yang wajib memberikan umpan balik rutin. Dalam konteks pengelolaan program *off-air*, pola komunikasi ini sangat penting untuk menjaga kejelasan instruksi, mempercepat penyelesaian masalah di lapangan, memastikan konsistensi pelaksanaan program sesuai dengan arahan, serta memperkuat hubungan kerja sistematis di antara berbagai tingkatan dalam struktur organisasi.

Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung secara sejajar, misalnya antara sesama anggota staf, pegawai tingkat menengah dengan rekan setingkatnya, atau antara karyawan pada tingkat yang sama dalam Struktur organisasi (Fadhli, 2021). Komunikasi horizontal merupakan interaksi yang terjadi secara seimbang antar anggota organisasi yang memiliki tingkat jabatan atau kedudukan yang setara. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang cenderung formal, komunikasi horizontal umumnya berlangsung dalam suasana informal, seperti percakapan saat jam istirahat yang membahas masalah pribadi maupun pekerjaan. Meski demikian, komunikasi horizontal juga dapat terjadi dalam situasi formal, terutama ketika diperlukan koordinasi antar bidang atau departemen dalam pelaksanaan tugas organisasi. Komunikasi horizontal informal sangat penting untuk menyelesaikan tantangan pekerjaan sehari-hari dan menjaga hubungan interpersonal yang kuat di antara karyawan (Neill, 2018).

“...dalam merencanakan sebuah program ini, kita itu banyak melakukan diskusi tentunya, yang dilakukan oleh teman teman off-air, kita sering rapat, koordinasi bagaimana program Festival Ramadhan ini menarik perhatian pemirsanya. Jadi kita banyak diskusilah banyak meeting, saling bertukar pikiran..” (Informan).

Hasil wawancara bersama salahsatu informan menunjukkan bahwa dalam perencanaan program *Festival Ramadhan*, komunikasi horizontal memegang peranan penting dalam membangun koordinasi antartim. Informan menjelaskan bahwa proses diskusi, rapat, dan pertukaran ide dilakukan secara intensif antaranggota tim *off-air* untuk memastikan bahwa konsep program mampu menarik perhatian pemirsa. Komunikasi horizontal yang terjalin di sini menggambarkan adanya pertukaran informasi yang setara di antara rekan kerja yang berada pada level jabatan yang sama, tanpa melalui jalur hierarki formal. Diskusi dan koordinasi yang rutin ini memperkuat tim kolaborasi, mempercepat penyelesaian masalah kreatif, serta mendorong terciptanya inovasi dalam merancang program yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Pola komunikasi ini juga mencerminkan pentingnya keterbukaan, kepercayaan, dan penghargaan terhadap pendapat masing-masing individu dalam organisasi, sehingga ide-ide terbaik dapat muncul dan diimplementasikan secara efektif dalam pelaksanaan program.

Komunikasi Diagonal

Hubungan antarindividu dalam organisasi tidak hanya dibangun melalui komunikasi vertikal dan horizontal, tetapi juga melalui komunikasi diagonal. Komunikasi diagonal memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendukung jalannya organisasi, meskipun

sering kali berlangsung di luar perencanaan formal dalam strategi komunikasi organisasi. Komunikasi silang terjadi antara anggota organisasi yang berada pada tingkatan lebih rendah di satu departemen dengan anggota dari departemen lain yang memiliki posisi lebih tinggi dalam struktur organisasi formal. Meskipun fungsi dan tanggung jawab pelaku komunikasi ini berbeda, interaksi semacam ini sangat lancar. Kelancaran proses komunikasi organisasi ini dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

“.....semuanya saling berkesinambungan, jika kita sebagai tim lapangan ada kendala atau laporan dari klien sponsor yang seharusnya itu diurus oleh tim marketing, namun kita sebagai tim lapangan harus siap membantu dan mendiskusikannya dengan atasan beda divisi, agar semua berjalan lancar juga.....” (Informan).

Hasil wawancara dari salah satu informan mengungkapkan, bahwa dalam pelaksanaan program, pola komunikasi diagonal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelancaran kerja antardivisi. Informan menjelaskan bahwa meskipun terdapat pembagian tugas antara tim lapangan dan tim pemasaran, koordinasi tetap harus dilakukan secara fleksibel antar lintas departemen ketika terjadi kendala, seperti adanya laporan kendala dari klien sponsor. Dalam situasi tersebut, tim lapangan tidak hanya menyelesaikan masalah di dalam unitnya, tetapi juga aktif berkomunikasi dan berdiskusi dengan atasan dari divisi lain untuk mencari solusi terbaik. Pola komunikasi diagonal ini mencerminkan adanya hubungan kerja yang kolaboratif antar individu atau unit kerja yang memiliki tingkat jabatan tidak sejajar, walaupun berasal dari bidang yang berbeda. Melalui komunikasi diagonal, proses pertukaran informasi, ide, dan penyelesaian masalah dapat berjalan lebih cepat dan efektif, sehingga membantu mengurangi potensi miskomunikasi dan mempercepat pencapaian tujuan bersama. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa komunikasi diagonal dalam organisasi tidak hanya terjadi dalam satu divisi, tetapi bisa meluas antar divisi lain untuk menciptakan sinergi kerja yang harmonis dan responsif terhadap berbagai dinamika di lapangan. Komunikasi diagonal yang sukses mendorong kolaborasi lintas fungsi dan membangun jembatan antara lapisan operasional dan strategis suatu organisasi (Men, 2015).

Ketiga pola komunikasi diatas, yakni komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal, telah diterapkan secara efektif oleh tim *off-air* tvOne dalam pengelolaan program “*Damai Indonesiaku Festival Ramadhan*”. Berbagai pola komunikasi ini menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk memastikan kelancaran koordinasi dan pelaksanaan program. Salah satu informan mengungkapkan bahwa yang membedakan tim *off-air* tvOne dengan tim dari stasiun televisi lain adalah kedekatan emosional serta pola komunikasi yang senantiasa terjaga dengan baik. Saat di lapangan, setiap individu dituntut untuk memberikan sikap profesional dan fokus pada tugas, tanpa bercanda berlebihan. Namun, setelah seluruh rangkaian kegiatan berakhir, suasana berubah menjadi lebih santai, di mana seluruh anggota tim berinteraksi layaknya keluarga atau sahabat dekat. Dinamika ini menjadi salah satu faktor utama yang mendukung kelancaran komunikasi dan keberhasilan pengelolaan program. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan berikut.

“....komunikasi kita sudah dibilang sangat baik, dan juga teman-teman sudah terbiasa mengerjakan tugas dengan baik juga. Jadi karena komunikasi yang baik itulah keluar pula ide-ide kreatifnya dan tersampaikan dengan baik....” (Informan).

Perencanaan Strategi Komunikasi

Pola komunikasi yang diterapkan dalam organisasi tidak hanya berfungsi untuk mengalirkan informasi, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap motivasi kerja karyawan. Komunikasi yang efektif, baik dalam bentuk vertikal, horizontal, maupun diagonal, mampu membangun rasa keterlibatan, memperkuat hubungan antarpribadi, dan meningkatkan rasa memiliki terhadap organisasi. Ketika pola komunikasi berjalan dengan baik, karyawan merasa lebih dihargai, didukung, dan memahami tujuan besar yang ingin dicapai bersama, sehingga semangat kerja pun meningkat. Komunikasi yang berjalan secara efektif mampu mendorong individu untuk berinteraksi dengan lebih baik, meningkatkan motivasi kerja, serta meminimalkan permasalahan kedisiplinan seperti keterlambatan (Rahmadani & Aini, 2023). Untuk mewujudkan pola komunikasi yang terarah dan berdampak positif terhadap motivasi kerja ini, diperlukan perencanaan komunikasi yang sistematis. Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk memahami perencanaan komunikasi dalam organisasi adalah teori perencanaan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Wilson dan Ogden.

1. Riset (*Research*)

Sebelum membentuk program tentunya tim *off-air* tvOne telah melakukan meeting untuk membahas terkait program yang dijalankan. Adapun topik yang dibahas sejauh mana berdampak terhadap perusahaan dan yang terpenting terhadap masyarakat. Selain itu juga mengetahui keinginan audience termasuk kedalam riset yang dilakukan agar konsep acara yang disajikan dapat diterima oleh penonton, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh salah satu informan.

“...biasanya kita cari tahu dulu apa yang sering dilakukan perlombaan di sekitar mesjid tersebut baru kita adakan lombanya...” (Informan).

2. Perencanaan Aksi (*Action Planing*)

Sebuah kegiatan belum tentu berhasil dengan satu *planing* saja, itulah salah satu strategi dari tim *off-air* tvOne dalam membentuk sebuah kegiatan dengan menyiapkan planing lainnya bahkan ada lima *planning* cadangan. Hal tersebut berfungsi jika dilapangan ada suatu hal yang tidak sejalan dengan rencana utama.

“....jadi dala perencanaan itu pasti ada meeting, meeting itu untuk mempersiapkan kira-kira gimana kegiatannya. Setelah itu kita survey, fungsi survey untuk kita tahu konsep apa yang mau kita buat di tempat A,B,C atau D. Baru setelah itu kita diskusi lagi untuk mengeluarkan ide dan saling koordinasi serta disana kita siapin banyak plan juga....” (Informan).

Hasil wawancara dari informan diatas jelas, bahwasanya banyak tahap yang dilalui dari sebelum kegiatan dimulai. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa sangat penting perencanaan aksi yang matang untuk keberlangsungan sebuah kegiatan.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang terjalin di antara anggota tim *off-air* tidak hanya bersifat formal, tetapi juga mencakup komunikasi informal. Jaringan pola komunikasi yang digunakan oleh tim meliputi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Dalam hal ini, ketua tim biasanya memberikan teguran langsung saat ada kesalahan, dengan tujuan agar setelah kegiatan selesai, tidak ada rasa canggung atau ketegangan di antara anggota tim. Selain itu, apresiasi terhadap kerja keras tim juga sering dilakukan, misalnya dengan makan bersama atau berbagi camilan di tempat yang telah disepakati. Ini membantu mempererat hubungan antar anggota tim dan menjaga semangat kebersamaan.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

TVOne selalu melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap setiap kegiatan yang dilaksanakan, termasuk dalam program *off-air* " Damai Indonesiaku Festival Ramadhan". Evaluasi ini tidak hanya sebatas menilai hasil akhir acara, tetapi juga mencakup seluruh proses pelaksanaan, mulai dari tahap persiapan, koordinasi antar tim, pelaksanaan di lapangan, hingga respon audiens terhadap acara. Evaluasi biasa dilakukan setelah kegiatan dengan mendengarkan masukan dari masing-masing divisi dan diakhiri dengan mencari solusi untuk program lain kedepannya. Melalui evaluasi yang terstruktur, tvOne dapat mengidentifikasi berbagai kekuatan yang perlu dipertahankan serta menemukan aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki. Lebih dari itu, evaluasi menjadi alat penting dalam meningkatkan kinerja tim secara keseluruhan.

Hambatan Komunikasi Program Damai Indonesiaku Festival Ramadhan

Selama pelaksanaan program Damai Indonesiaku Festival Ramadhan, secara keseluruhan komunikasi antar tim *off-air* dan eksternal berjalan lancar tanpa hambatan berarti. Namun terdapat satu kendala yang tidak terlalu signifikan, namun jika dibiarkan dapat mempengaruhi lancarnya acara, yaitu terbatasnya waktu untuk berkoordinasi secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa perubahan mendadak, seperti pemindahan lokasi acara di beberapa tempat yang telah direncanakan sebelumnya. Akibatnya, tim penyelenggara harus segera mencari alternatif lokasi baru dalam waktu yang sangat terbatas, yang tentunya mempengaruhi waktu yang seharusnya digunakan untuk melakukan koordinasi dan persiapan secara lebih matang. Perubahan mendadak ini menambah tekanan bagi tim, karena tidak hanya memerlukan upaya ekstra dalam mencari tempat baru, tetapi juga memerlukan penyesuaian pada jadwal dan alur acara yang telah disusun sebelumnya. Meskipun demikian, berkat kerja sama yang solid antar pihak terkait, tantangan ini dapat diatasi, meski dengan tantangan tersendiri.

"....kalau hambatan dalam komunikasi, kurang waktu sih. Jadi hambatannya itu ya dalam proses komunikasinya gak bisa berlangsung lebih awal gitu loh. Jadi karena mepet komunikasinya sedikit gitu. Tapi karena kita pindah pindah tempat gitu, kita gak punya banyak waktu untuk merencanakan sama pihak eksternalnya kayak DKM Masjidnya...." (Informan).

Hasil wawancara dengan salah satu informan, dapat disimpulkan bahwa hambatan utama yang dihadapi dalam komunikasi adalah keterbatasan waktu yang menyebabkan proses komunikasi tidak bisa dilakukan lebih awal. Hal ini terutama disebabkan oleh perubahan lokasi acara yang memaksa tim untuk bergerak cepat dan tidak memiliki banyak waktu untuk merencanakan secara matang, terutama dengan pihak eksternal seperti DKM Masjid. Keterbatasan waktu ini berdampak pada komunikasi yang lebih terburu-buru dan kurang efektif, sehingga mengurangi kualitas koordinasi dengan pihak terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap strategi komunikasi organisasi dalam pengelolaan program *off-air* "Damai Indonesiaku Festival Ramadhan" tvOne, dapat disimpulkan bahwa tvOne menerapkan tiga pola komunikasi utama, yaitu vertikal, horizontal, dan diagonal. Pola vertikal digunakan dalam alur koordinasi antara atasan dan bawahan, horizontal dalam komunikasi antartim sejajar, serta diagonal yang mencerminkan komunikasi antar divisi dan jabatan yang berbeda. Pola ketiga ini berjalan secara selaras dan efektif, sehingga mendukung lancarnya pelaksanaan program. Komunikasi organisasi terlihat berjalan dengan lancar dan terstruktur, yang dapat dilihat dari

antusiasme penonton yang memadati lokasi acara dan keberlangsungan kegiatan yang berjalan sesuai rencana tanpa hambatan besar. Hambatan komunikasi secara umum tidak ditemukan selama pelaksanaan program, namun kendala yang muncul lebih disebabkan oleh terbatasnya waktu pelaksanaan karena padatnya jadwal lapangan dan seringnya perubahan lokasi kegiatan. Situasi ini menyebabkan tim harus bekerja cepat dan fleksibel untuk beradaptasi, sehingga kehadiran sistem komunikasi yang solid sangat membantu dalam merespons dinamika tersebut secara efektif.

TvOne memadukan strategi komunikasi formal dan informal guna menjaga hubungan kerja yang harmonis, responsif, dan adaptif terhadap situasi di lapangan. Komunikasi formal diterapkan melalui rapat, dokumentasi resmi, serta koordinasi teknis yang bersifat terstruktur, sementara komunikasi informal digunakan untuk mempercepat pengambilan keputusan serta memperkuat kekompakan tim, terutama saat menghadapi tekanan waktu atau kondisi mendesak. Kombinasi kedua memastikan bentuk komunikasi ini terbukti cukup efektif dalam kegiatan berjalan lancar dan profesional. Namun demikian, disarankan agar ke depannya tvOne mempertimbangkan penambahan jumlah waktu pelaksana di lapangan atau penambahan personel teknis guna mengurangi beban kerja individu, mempercepat proses koordinasi, serta menjaga stabilitas pelaksanaan acara, khususnya ketika menahan tantangan seperti perubahan lokasi secara tiba-tiba. Dengan penerapan komunikasi organisasi yang baik dan menyeluruh, setiap program atau kegiatan yang dijalankan dapat berlangsung lebih lancar, aman, dan sesuai dengan target yang telah direncanakan.

DAFTAR REFERENSI

- Ernika, D. (2016). Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Inti Tractors Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ilkom FISIP UNMUL*. 4(2), 87-101.
- Estaswara, H. (2021). Strategic communication dalam perspektif ilmu komunikasi. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 77–87.
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi di MIS Azzaky Medan. *Journal of Education and Social Analysis*. 2(2), 8-21.
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif: Kajian Teoretik & Praktik . Penerbit Litnus.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktik riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Rawamangun: Prenada Media Group.
- Lunenburg, F. C. (2015). Komunikasi organisasi: Kunci manajemen organisasi yang efektif. *Jurnal Internasional Manajemen, Bisnis, dan Administrasi*, 15(1), 1–6.
- Marani, I. N. (2016). Gaya komunikasi organisasi pada organisasi kemahasiswaan Fakultas Ilmu Keolahragaan. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Jakarta*, 1(01), 36–41.
- Mazzei, A. (2018). Komunikasi internal untuk pemberdayaan karyawan: Strategi di era digital. *Komunikasi Perusahaan: Jurnal Internasional*, 23(4), 567–582.
- Men, L. R. (2015). Peran komunikasi internal CEO: Saluran komunikasi, gaya, dan efektivitas. *Public Relations Review*, 41(4), 461–471.
- Neill, M. S. (2018). Komunikasi manajemen perubahan: Hambatan, strategi, dan pesan. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 12(1), 1–25.
- Purnomo, S. (2022). Peranan Penting Komunikasi Organisasi dalam Membangun Organisasi. *Jurnal Komunikasi dan Media*. 1(1).
- Rahmadani, A., & Aini, N. (2023). Pengaruh komunikasi terhadap disiplin dan motivasi kerja

- pegawai. *Jurnal Riset Pendidikan dan Profesi*, 4(2), 115–124.
- Rahmah, N. I. (2022). Strategi komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur dalam menyampaikan informasi kepada publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ilkom FISIP UNMUL*.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Alnaser, F. M. (2019). Peran komunikasi organisasi dalam manajemen yang efektif. *Management Science Letters*, 9(10), 1557–1566.
- Usman, U. (2019). Dakwah melalui media cetak. *Jurnal Mimbar Kesejahteraan Sosial*, 2(2), 93–102.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Zamzami & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*. 2(1).