

Analisis Strategi Komunikasi Organisasi Nonprofit dalam Sosialisasi Perubahan Visi dan Misi Organisasi

Tety Rahmawati^{1*}

¹Magister Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Al-Azhar Indonesia, Jalan Sisingamangaraja Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12110.

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: rtety11@gmail.com

Abstract

In ever-changing times, organizations face pressure to adapt and keep up. An effective communication strategy in introducing changes in the vision and mission of the organization becomes very important, because these changes involve shifts in goals, values, program focus, and strategic direction. This study aims to analyse communication strategies in socializing changes in vision and mission in an organization called "Gerakan TurunTangan", a non-profit organization. This research is a qualitative descriptive research through case studies that involves an in-depth examination of individuals, groups, organizations, activity programs, or other entities in a specific time context. Data were obtained through interviews, field observations, document analysis, and relevant literature references. Data analysis techniques follow the approach of Miles and Huberman, which includes data reduction, data presentation, and inference. Data validity is emphasized using triangulation techniques, namely comparing observation data with interview data, as well as interview data with document data. The results showed that the communication strategy involved two main programs, namely FGD Online and National Gathering in Makassar. The main approach in socialization is through online media and face-to-face meetings with all members of the organization spread across various regions of Indonesia. The results of the study are expected to provide valuable insights into how non-profit organizations convey changes in their vision and mission to members and stakeholders throughout Indonesia.

Keywords: Vision Mission; Strategy; Gerakan TurunTangan.

Abstrak

Dalam zaman yang terus berubah, organisasi menghadapi tekanan untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan. Strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan perubahan visi dan misi organisasi menjadi sangat penting, karena perubahan ini melibatkan pergeseran tujuan, nilai-nilai, fokus program, dan arah strategis. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi dalam menyosialisasikan perubahan visi dan misi pada organisasi bernama "Gerakan TurunTangan" sebuah organisasi non-profit. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui studi kasus yang melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap individu, kelompok, organisasi, program kegiatan, atau entitas lainnya dalam konteks waktu tertentu. Data diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, analisis dokumen, dan referensi literatur yang relevan. Teknik analisis data mengikuti pendekatan Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan inferensi. Validitas data ditekankan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data observasi dengan data wawancara, serta data wawancara dengan data dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi melibatkan dua program utama, yaitu FGD Online dan Gathering Nasional di Makassar. Pendekatan utama dalam sosialisasi adalah melalui media online dan pertemuan tatap muka dengan seluruh anggota organisasi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan berharga tentang cara organisasi non-profit menyampaikan perubahan visi dan misi mereka kepada anggota dan stakeholder di seluruh Indonesia.

Kata Kunci: Visi Misi; Strategi; Gerakan TurunTangan.

PENDAHULUAN

Dalam proses mengubah visi dan misi organisasi, komunikasi yang efektif dan transparan dengan semua anggota organisasi menjadi hal yang sangat penting, termasuk dengan wilayah-wilayah. Hal ini bertujuan agar semua pihak dapat memahami arah dan tujuan baru yang diusung. Dengan demikian, penyampaian informasi dianggap sebagai elemen kunci dalam tahapan pelaksanaan strategi. Daniel C. Feldman membahas tentang sosialisasi dalam konteks organisasi. Menurut pandangannya, sosialisasi organisasi adalah proses pembelajaran dan penyesuaian individu dalam memahami serta beradaptasi dengan nilai-nilai, norma, dan peraturan baru yang berlaku dalam organisasi (Feldman, 2017).

Edgar H. Schein (Schein, 2010) juga menekankan signifikansi sosialisasi sebagai sebuah proses yang berlangsung secara berkesinambungan. Pemimpin diwajibkan untuk secara berkala memperbaharui nilai-nilai organisasi dan menyampaikannya kepada seluruh anggota tim. Langkah ini bisa diterapkan melalui berbagai cara, termasuk *briefing*, pelatihan, orientasi, dan pengembangan personal karyawan. Schein juga menyoroti pentingnya konsistensi antara nilai-nilai organisasi dengan permintaan dari luar organisasi serta permintaan internal organisasi itu sendiri. Apabila nilai-nilai organisasi tak sejalan dengan tuntutan-tuntutan tersebut, maka upaya sosialisasi tak akan berhasil dan budaya organisasi yang diharapkan tidak akan terbentuk. Karena itulah, Schein mengajukan saran bahwa pemimpin seharusnya mengawasi perubahan lingkungan dan kebutuhan organisasi secara terus-menerus, guna memastikan bahwa nilai-nilai organisasi bisa diperbarui dan disesuaikan dengan tepat.

Menurut Simerson (Simerson, 2015), transformasi dalam visi dan misi mungkin muncul akibat berbagai faktor seperti perubahan lingkungan bisnis, pergeseran dalam pasar, meningkatnya persaingan, atau bahkan tujuan untuk lebih terfokus pada segmen pasar tertentu. Dalam konteks semacam itu, peninjauan ulang terhadap visi dan misi organisasi menjadi penting guna memastikan bahwa organisasi tetap relevan dan berhasil dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Simerson menyarankan bahwa organisasi harus bersedia untuk menerima

perubahan dan siap untuk secara berkala mengevaluasi kembali visi dan misinya.

Penelitian mengenai proses perubahan dalam organisasi antara lain penelitian dari Mia Rahma Romadona dan Sigit Setiawan (Romadona & Setiawan, 2020) membahas pentingnya komunikasi organisasi dalam konteks perubahan organisasi di sebuah lembaga riset dan pengembangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis dinamika komunikasi organisasi dalam proses perubahan dan dampaknya terhadap keberhasilan perubahan. Selain itu dibahas tahapan perubahan organisasi dan peran komunikasi dalam setiap tahapannya. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi organisasi dalam memfasilitasi perubahan organisasi yang sukses. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan organisasi untuk berubah masih rendah dan terdapat resistensi terhadap perubahan serta kurangnya komunikasi yang efektif di dalam organisasi. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemimpin dalam mengatasi resistensi terhadap perubahan dan menekankan perlunya komunikasi yang efektif.

Penelitian lain dari Fifi Hasmawati dan Aliasan (Hasmawati, 2022) membahas konsep dan strategi komunikasi dalam pengembangan organisasi di lembaga-lembaga pesantren di Indonesia.

Penelitian Kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa konsep dan strategi komunikasi dalam pengembangan organisasi melibatkan nilai-nilai dan konsep agama sebagai panduan untuk semua kegiatan organisasi, serta penggunaan pendekatan manajemen "*imamah jama'ah*" sebagai strategi komunikasi. Artikel ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam pengembangan organisasi dan menyoroti perlunya pelatihan holistik, perencanaan, pengembangan kreatif multi-disiplin, dan pengukuran gambaran keseluruhan dalam mengelola kampanye komunikasi pemasaran terintegrasi.

Menganalisis kedua penelitian tersebut penulis menyimpulkan masing-masing penelitian tidak digeneralisasi hasilnya karena penelitian hanya dilakukan pada organisasi terstruktur seperti

lembaga riset dan pesantren dan tidak dijelaskan tahapan-tahapan dalam melakukan perubahan dalam organisasi. Penulis mengambil objek penelitian yaitu organisasi non-profit yang melakukan perubahan dalam visi dan misi organisasi serta melaksanakan sosialisasi internal yakni bernama “Gerakan TurunTangan”. Organisasi ini beroperasi sebagai sebuah gerakan kerelawanan yang berbeda dari organisasi politik atau entitas terstruktur lainnya. Ketika pertama kali didirikan, organisasi ini tidak memiliki struktur yang *rigid*, dan tidak memiliki konstitusi atau peraturan dasar yang umumnya ditemukan dalam organisasi atau partai politik. Penulis memilih organisasi ini sebagai subjek penelitian karena masih sedikitnya penelitian yang telah dilakukan di dalam konteks organisasi non-profit yang bersifat kurang terstruktur.

Langkah upaya adaptasi komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan program komunikasi yang memiliki peranan sangat penting dalam menentukan keberhasilan perubahan visi dan misi. Melalui interaksi adaptasi perubahan ini diharapkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dapat disebarluaskan secara sistemik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal. Aktivitas ini juga selalu melekat pada kegiatan komunikasi persuasif yang bertitik tolak pada usaha membujuk tanpa melakukan upaya pemaksaan dalam menerima informasi. Aktivitas tersebut juga banyak diaplikasikan pada berbagai hal, termasuk dimanfaatkan oleh lembaga-lembaga, organisasi, dan perusahaan yang berusaha mendapatkan dukungan dari berbagai pihak terkait program yang akan dijalankan.

Mengacu pada konteks latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan analisis terhadap strategi komunikasi dalam Gerakan TurunTangan dalam mensosialisasikan perubahan visi dan misi organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah hasil akhir dari sosialisasi berhasil dicapai, sejauh mana pesan yang disampaikan melalui proses sosialisasi dapat diterima oleh seluruh pemangku kepentingan terutama pada anggota organisasi yang tersebar di berbagai daera serta menggambarkan hambatan-hambatan apa saja yang timbul saat proses sosialisasi perubahan visi dan misi organisasi dilakukan.

Penelitian ini menerapkan konsep teori strategi komunikasi sebagai dasar teoritisnya melalui konsep Pace, et al., (Effendy, 2017) dalam penerapan tiga tujuan utama dalam strategi komunikasi, yaitu (a) mendapatkan pemahaman, (b) membentuk penerimaan, (c) memotivasi tindakan. Selain itu penulis juga menggunakan konsep hambatan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Ruslan (Ruslan, 2018) yakni empat macam hambatan yang mungkin mengganggu pelaksanaan strategi komunikasi, termasuk hambatan dalam penyampaian, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psiko-sosial.

METODE

Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif. Studi kasus adalah bentuk penelitian yang melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap individu, kelompok, organisasi, program kegiatan, atau entitas lainnya dalam konteks waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan deskripsi yang komprehensif dan mendalam dari subjek yang diteliti. Pada penelitian ini, metode studi kasus digunakan untuk meneliti perubahan yang terjadi dalam organisasi Gerakan TurunTangan. Organisasi non-profit ini mengalami perubahan dalam visi dan misi awalnya, beralih dari bidang sosial ke bidang politik. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan mulai dari akhir Oktober 2022 hingga Januari 2023.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah-langkah atau metode yang digunakan secara sistematis untuk mengumpulkan data dengan tujuan memfasilitasi peneliti dalam membuat kesimpulan atau temuan. Menurut Miles & Huberman (Miles et al., 1992, p. 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tiga jenis kegiatan dalam analisis dan pengumpulan data adalah proses yang berlangsung seiring waktu dan saling berhubungan. Dalam proses ini, penulis harus fleksibel dan dapat beralih di antara ketiga jenis kegiatan tersebut selama proses pengumpulan data.

Penulis memvalidasi data dengan memanfaatkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan dari data tersebut (Sugiyono, 2010, p. 366). Menurut Denzin (1978) dalam (Jailani, 2017) terdapat berbagai macam teknik triangulasi yang dapat digunakan sebagai alat pemeriksaan yang memanfaatkan sumber data, metode, dan penyelidik. Adapun pemeriksaan yang dilakukan oleh penulis adalah triangulasi sumber data yang merupakan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, data hasil wawancara dengan dokumentasi. Dari beberapa hasil tersebut diharapkan mampu menyatukan persepsi atas data yang diperoleh.

Sumber Data

Lofland (Moleong, 2006, p. 157) berpendapat bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif, fokus utamanya adalah pada kata-kata dan tindakan sebagai sumber data, sedangkan yang lainnya, seperti dokumen dan lain sebagainya, dianggap sebagai data tambahan. Data dalam penelitian ini biasanya terbagi menjadi dua jenis yaitu Data Prime dan Data Sekunder. S. Nasution mengemukakan data primer merujuk pada informasi yang dapat diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian atau lapangan (Moleong, 2018, p. 157). Lofland juga mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, sumber utama data terletak pada kata-kata dan tindakan. Oleh karena itu, kata-kata dan tindakan ini menjadi sumber data yang diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan atau melalui wawancara. Penulis menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang bagaimana proses perubahan visi dan misi organisasi yang berlangsung singkat di Gerakan TurunTangan.

Subjek penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang jelas tentang bagaimana proses perubahan arah gerak organisasi dari bidang sosial ke bidang politik. Sumber data yang diterima dalam penelitian ini bersumber dari informan kunci yaitu Sekretaris Gerakan TurunTangan. Penulis juga mengambil sumber informan lainnya dari perwakilan daerah yang mendukung perubahan visi dan misi organisasi yaitu Koordinator TurunTangan Daerah Medan dan perwakilan daerah yang

menolak perubahan yaitu Koordinator TurunTangan Daerah Malang.

Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, dokumen tertulis, surat pribadi, catatan harian, catatan rapat, hingga dokumen resmi yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah (Moleong, 2018). Peneliti memanfaatkan data sekunder ini untuk memperkuat temuan mereka dan melengkapi data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari arsip Gerakan TurunTangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Perubahan Visi dan Misi Organisasi

Pada tahun 2013, Anies Baswedan, yang pada saat itu merupakan seorang akademisi, memulai sebuah inisiatif organisasi sosial-politik yang dikenal dengan nama Gerakan TurunTangan. Organisasi non-profit ini menerapkan sebuah konsep 'gerakan' yang menghubungkan semangat kerelawanan dengan masyarakat. Dilansir dari kanal resmi organisasi ini tercatat sebaran anggota organisasinya yang dikenal dengan nama Relawan TurunTangan ada di 78 wilayah di Indonesia dengan melibatkan sekitar 100.000 relawan yang aktif. Dalam satu dekade perjalanannya organisasi ini memiliki fokus visi dan misi organisasi ke dalam lima bidang utama, yaitu Pendidikan, Lingkungan, Sosial Kemanusiaan, Kesehatan dan Edukasi Politik (turuntangan.id, 2023).

Dengan cakupan yang begitu luas, komunikasi dalam organisasi ini menjadi aspek krusial yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi, baik yang verbal maupun non-verbal. Namun, dinamika dan hambatan juga turut menyertai proses komunikasi ini. Dinamika komunikasi merujuk pada perubahan yang terjadi dalam hubungan antar individu atau kelompok melalui rangkaian komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Dinamika ini melibatkan proses saling mempengaruhi antar individu atau kelompok dalam beragam situasi dan konteks yang beraneka ragam (Gamble & Gamble, 2014).

Menjelang tahun politik di tahun 2023, organisasi ini memutuskan untuk mengubah visi

dan misi organisasinya ke bidang politik dengan menyatakan dukungan terhadap pendiri organisasi ini pada pencalonannya sebagai presiden Indonesia. Proses sosialisasi dilakukan sangat singkat selama 3 bulan dimulai pada akhir Oktober 2022 melalui forum diskusi *online* dan puncaknya di akhir Januari 2023 melalui kegiatan *offline gathering* nasional di Makassar. Proses perubahan dalam visi dan misi organisasi adalah hal yang biasa terjadi dalam suatu entitas organisasional. B. Keith Simerson menjelaskan bahwa perubahan dalam visi dan misi organisasi adalah proses evaluasi ulang terhadap tujuan jangka panjang dan prinsip-prinsip yang membentuk strategi organisasi, dengan tujuan untuk memperbaiki arah dan fokus organisasi agar lebih sejalan dengan kondisi lingkungan dan tantangan yang dihadapi (Simerson, 2015).

Perubahan dalam suatu organisasi adalah upaya yang direncanakan untuk meningkatkan kapabilitas organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus berubah (Rifa'i, 2017). Tujuan utamanya adalah meningkatkan keberhasilan keorganisasian dengan menggabungkan aspirasi individu untuk pertumbuhan dan perkembangan dengan tujuan organisasi. Organisasi selalu mengalami perubahan sebagai bagian dari upaya menjaga ketahanan dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, perubahan dalam organisasi menjadi penting untuk mencapai tujuan dan mempertahankan eksistensi organisasi itu sendiri. Perubahan di dalam organisasi, yang digerakkan oleh individu-individu yang merupakan bagian dari organisasi, merupakan hasil dari aspirasi manusia yang ingin mencapai perubahan tersebut (Siahaan & Zen, 2012).

Melalui kolaborasi dan kesepakatan antara anggota organisasi, tujuan-tujuan perubahan dapat tercapai. Namun, perubahan yang terjadi dalam organisasi tidak hanya demi kepentingan organisasi itu sendiri, melainkan juga untuk memberikan manfaat kepada individu-individu yang terlibat dalam organisasi tersebut. Organisasi menjadi suatu wadah aktivitas manusia yang dapat dilakukan untuk mendapatkan manfaat maksimal melalui partisipasi anggota-anggotanya. Proses perubahan ini juga mengharuskan organisasi mengalami perkembangan sebagai langkah awal untuk mewujudkan perubahan dalam organisasi.

Dalam buku yang ditulis oleh Siswanto dan Sucipto (Siswanto & Sucipto, 2008), perubahan organisasi diartikan sebagai modifikasi yang terjadi dalam suatu entitas organisasi, seperti penambahan anggota baru, modifikasi program, dan variasi lainnya. Perlu dicatat bahwa perubahan tidaklah terbatas pada implementasi di dalam suatu organisasi tertentu. Secara spesifik, perubahan yang dilakukan oleh organisasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut serta mengatasi tantangan-tantangan yang mungkin terjadi. Sering kali, perubahan dalam organisasi berkonflik dengan prinsip-prinsip yang menghormati anggotanya. Perubahan sering kali berlawanan dengan keputusan yang telah diambil oleh berbagai anggota yang harus diimplementasikan. Karena itulah, banyak sumber yang membahas tentang perubahan dalam struktur organisasi yang menekankan pentingnya perubahan dalam budaya organisasi. Hal ini mencakup perubahan dalam keyakinan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh anggota organisasi serta cara mereka membentuk dan mempertahankan keyakinan dan nilai-nilai tersebut. Perubahan dilakukan sebagai respons terhadap tantangan yang akan dihadapi oleh organisasi, terutama dalam menghadapi krisis di masa depan. Krisis dalam konteks organisasi sering muncul karena organisasi tersebut tidak cukup adaptif dalam menghadapi berbagai perubahan, termasuk perubahan dalam struktur internal, serta dampak dari faktor eksternal.

Sosialisasi yang dilaksanakan sebagai turunan program dari organisasi ini adalah dengan menggabungkan beberapa kegiatan. Tahap awal melibatkan sosialisasi *online* melalui forum diskusi yang disebut "Ngomporin" kepada seluruh perwakilan daerah. Melalui forum ini, mereka diberikan pemahaman awal mengenai perubahan visi dan misi organisasi. Setelah itu, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab untuk mendengarkan pandangan, kekhawatiran, serta dukungan dari peserta daerah. Selain itu, proses informasi perubahan visi dan misi juga dijalankan melalui media sosial yang dimiliki yaitu Instagram.

Tahapan akhir dari kegiatan sosialisasi ini adalah sosialisasi tatap muka dengan melaksanakan penyelenggaraan *Gathering Nasional* di Makassar pada akhir Januari. Kegiatan tahunan yang biasanya diadakan di akhir tahun ini kemudian dimajukan lebih cepat

di awal tahun dengan upaya mengumpulkan seluruh relawan Gerakan TurunTangan untuk meyakinkan perubahan visi dan misi organisasi. Kegiatan yang diselenggarakan selama 4 hari 3 malam ini berisi seminar edukasi politik, orientasi nilai-nilai organisasi, refleksi sejarah pendirian organisasi, diskusi persuasif perubahan visi dan misi organisasi, dan diakhiri dengan malam apresiasi dan deklarasi dari seluruh perwakilan daerah mengenai berubahnya visi dan misi organisasi.

Melalui interaksi adaptasi perubahan ini diharapkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dapat disebarluaskan secara sistemik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal. Aktivitas ini juga selalu melekat pada kegiatan komunikasi persuasif yang bertitik tolak pada usaha membujuk tanpa melakukan upaya pemaksaan dalam menerima informasi. Aktivitas tersebut juga banyak diaplikasikan pada berbagai hal, termasuk dimanfaatkan oleh lembaga-lembaga, organisasi, dan perusahaan yang berusaha mendapatkan dukungan dari berbagai pihak terkait program yang akan dijalankan (Siahaan & Zen, 2012).

Partisipasi seluruh jajaran organisasi dalam memahami apa tujuan perubahan bukanlah hanya sekedar membuktikan signifikansi perubahan bagi organisasi, melainkan aspek yang lebih esensial adalah meyakinkan seluruh jajaran organisasi bahwa perubahan yang dilakukan memiliki dampak yang meluas terhadap kesejahteraan semua individu yang terlibat dalam organisasi. Dapat diartikan bahwa perubahan dalam organisasi pada hakikatnya merupakan Optimisasi organisasi, Meningkatkan kesejahteraan organisasi, Fokus pada arah ke depan, Mempererat hubungan dengan pelanggan atau pengguna layanan organisasi (Rifa'i, 2017).

Kemampuan organisasi untuk mengalami perubahan memiliki tujuan utama dalam mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan. Meskipun dalam upaya mencapai tujuan tersebut, tidak hanya kepentingan organisasi yang diutamakan, tetapi juga memperhatikan kepentingan individu yang tergabung dalam struktur organisasi. Individu yang menjadi bagian dari organisasi memiliki peran penting dalam upaya mengoptimalkan kinerja organisasi, karena setiap individu

memiliki dampak signifikan terhadap prestasi organisasi secara keseluruhan. Hubungan antara organisasi dan anggotanya memiliki sifat saling memberikan simbolis.

Langkah Strategi Komunikasi dalam Perubahan Visi dan Misi Organisasi

Mengacu pada pendapat Effendy (Effendy, 2017) dalam merancang strategi komunikasi akan lebih optimal apabila mempertimbangkan elemen-elemen komunikasi serta faktor-faktor yang mempengaruhi setiap elemen tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi pemahaman target audiens, seleksi media komunikasi, evaluasi tujuan pesan yang disampaikan, dan peran yang dimainkan oleh komunikator dalam proses komunikasi. Faktor pertama dalam mengidentifikasi audiens komunikasi adalah dengan mengevaluasi dan memahami status serta latar belakang individu yang tergabung dalam Gerakan TurunTangan di berbagai wilayah dan bertindak sebagai relawan.

Faktor kedua memilih media yang tepat yaitu media *online* berupa Zoom dan juga media sosial Instagram dan *WhatsApp Group*. Faktor ketiga dalam mengevaluasi tujuan pesan komunikasi adalah dengan mempertimbangkan konten pesan yang akan disampaikan dengan berbagai metode, termasuk teknik presentasi untuk penyampaian informasi, teknik diskusi atau rapat untuk upaya persuasi, dan teknik instruksi untuk memberikan perintah terkait yang memerlukan penyelesaian masalah apapun. Faktor keempat yang signifikan adalah memahami pentingnya peran dari komunikator dengan memperhatikan kemampuan sumber pesan dalam memahami *product knowledge* dalam hal ini nilai-nilai dan sejarah organisasi atau kapabilitas yang berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan, serta daya tarik yang dimiliki oleh komunikator. Setiap tahapan dalam strategi komunikasi dijalankan secara terstruktur, sehingga mencapai hasil yang memuaskan meskipun selalu ada hambatan yang muncul di setiap langkah yang diambil.

Hambatan Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Perubahan Visi dan Misi Organisasi

Apabila komunikasi dipandang sebagai sebuah sistem, gangguan dalam komunikasi dapat muncul pada seluruh komponen atau elemen yang membentuknya, termasuk faktor lingkungan komunikasi tersebut berlangsung.

communication barriers, atau hambatan komunikasi, dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menghambat atau mengganggu aliran komunikasi antara individu atau kelompok (Duck & T.McMahan, 2016). Hambatan komunikasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik secara fisik maupun psikologis. Sebagaimana yang dikutip dari Ruslan (Ruslan, 2018) terdapat empat macam hambatan yang mungkin mengganggu pelaksanaan strategi komunikasi, termasuk hambatan dalam penyampaian, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psiko-sosial.

Hambatan dalam proses penyampaian pertama adalah pengulangan pesan yang sering terjadi. Dalam hal ini pesan yang berulang disampaikan adalah perubahan fokus dari bidang sosial ke bidang politik. Hambatan kedua adalah hambatan fisik yang muncul ketika komunikasi tidak sepenuhnya fokus karena situasi atau kondisi tertentu selama proses sosialisasi. Seperti saat diinformasikan adanya forum diskusi *online* para anggota organisasi di daerah memiliki kesibukan kerja sehingga tidak dapat mengikuti kegiatan tersebut. Hambatan ketiga adalah hambatan semantik, yang disebabkan oleh perbedaan dalam penggunaan bahasa di berbagai daerah.

Terakhir, hambatan psiko-sosial, yang muncul karena variasi latar belakang budaya dan adat istiadat, menghasilkan minat yang beragam dan pemahaman yang berbeda. Perselisihan pendapat muncul dari berbagai anggota di daerah, pihak yang mendukung perubahan visi dan misi organisasi berlandaskan pada asal-usul sejarah munculnya organisasi ini. Di sisi lain, daerah-daerah yang merasa tidak sependapat dengan perubahan ini berlandaskan pada perspektif netralitas. Perbedaan aspirasi politik di setiap wilayah ini juga menambah tingkat kompleksitas dalam komunikasi di dalam organisasi. Tindakan perbaikan yang berkelanjutan dalam seluruh proses strategi komunikasi, baik dalam kegiatan sosialisasi maupun yang lainnya, sangat diperlukan karena hambatan-hambatan tersebut selalu muncul akibat keberagaman dalam masyarakat.

Analisis Strategi Komunikasi Organisasi 'Gerakan TurunTangan' dalam Sosialisasi Perubahan Visi dan Misi Organisasi

Definisi strategi komunikasi adalah perencanaan yang dibuat untuk mengubah perilaku individu

dengan cara menyampaikan konsep-konsep baru dalam lingkup yang lebih luas (Cangara, 2013). Perencanaan ini mengutip R. Wayne Pace, Barent D., dan M. Dallas dalam (Effendy, 2017) memiliki tiga tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu (a) mendapatkan pemahaman, (b) membentuk penerimaan, (c) memotivasi tindakan. Dengan demikian tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Gerakan TurunTangan dalam mensosialisasikan perubahan visi dan misi organisasi tersusun dengan jelas. Perencanaan ini menyediakan panduan saat menjalankan komunikasi yang baik. Ini membantu dalam mengarahkan komunikasi dengan lebih tepat dan mencapai tujuan komunikasi dengan lebih mudah.

Tujuan pertama dalam mendapatkan pemahaman yang dilakukan oleh organisasi Gerakan TurunTangan adalah memastikan bahwa semua anggota organisasi dari berbagai wilayah telah memahami pesan yang telah mereka terima melalui proses tanya jawab yang sesuai dengan pemahaman individu mereka. Dengan demikian, semua anggota organisasi telah mencapai pemahaman mengenai adanya perubahan visi dan misi organisasi dari bidang sosial ke bidang politik. Meskipun terdapat berbagai reaksi pro dan kontra dari anggota organisasi dapat dipastikan isi pesan diterima oleh semua anggota.

Tujuan selanjutnya setelah membangun pemahaman di antara semua anggota organisasi melalui serangkaian kegiatan sosialisasi adalah untuk mencapai penerimaan, yang melibatkan upaya untuk memperkuat pemahaman yang telah diterima, memastikan pemahaman yang lebih baik, dan mengurangi risiko salah pengertian. Organisasi Gerakan TurunTangan melakukan pengulangan pesan melalui serangkaian sosialisasi dan mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut melalui *platform* media sosial. Di media sosial, konten yang berkaitan dengan nilai-nilai organisasi dan sejarah terbentuknya organisasi ini secara rutin diterbitkan. Walaupun berbagai upaya telah dilakukan, masih ada beberapa anggota organisasi yang belum memiliki pemahaman mengenai hal-hal tersebut.

Tujuan ketiga, setelah berhasil mengkonfirmasi dan membangun penerimaan terhadap perubahan visi dan misi organisasi, organisasi Gerakan TurunTangan melanjutkan dengan

menggerakkan tindakan melalui serangkaian kegiatan. Ini dilakukan dengan merangsang partisipasi melalui pertemuan langsung dalam acara *Gathering* Nasional yang diadakan di Makassar. Melalui kegiatan ini, upaya dikonsentrasikan pada pengumpulan seluruh anggota organisasi dari berbagai daerah untuk berpartisipasi dalam acara tatap muka.



Gambar 1. Informasi Sejarah Pendiri Organisasi
Sumber: Instagram @turuntangan



Gambar 2. Forum Diskusi *Online* 'Ngomporin'
Sosialisasi Perubahan Visi Misi Organisasi
Sumber: Instagram @turuntangan

Meskipun beragam upaya telah dilakukan untuk mendorong tindakan, penulis menemukan bahwa masih ada beberapa narasumber yang tidak terlibat atau tidak mengikuti kegiatan tersebut. Hal ini terjadi akibat kombinasi dari faktor individu dan situasi serta kondisi pribadi mereka. Dalam beberapa kasus, juga ditemukan bahwa beberapa anggota organisasi ini tidak aktif dan bahkan tidak memiliki akun media sosial Instagram. Sasaran dari upaya untuk mendorong partisipasi adalah untuk mencapai dampak positif yang terlihat pada respons anggota organisasi, yang sangat menguntungkan mengingat penyebaran geografis yang luas dari anggota organisasi. Meskipun perlu diakui bahwa kejadian miss informasi, seperti yang terjadi di beberapa kasus, tidak dapat dihindari

karena berbagai faktor dan situasi yang berbeda antar anggota.



Gambar 3. Kegiatan *Gathering* Nasional di Makassar 12-15 Januari 2023
Sumber: Instagram @turuntangan

Analisis Hambatan Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Perubahan Visi dan Misi Organisasi

Hambatan atau rintangan dapat muncul dalam berbagai strategi, dan sering kali menyebabkan kebingungan, terutama dalam komunikasi dan pertukaran informasi. Hal ini terjadi karena pesan tidak selalu disampaikan atau diterima dengan baik akibat perbedaan dalam simbol atau bahasa yang digunakan dan diterima. Dalam analisis hambatan dalam strategi komunikasi sosialisasi, teridentifikasi hambatan dalam setiap tahap pencapaian strategi komunikasi yang telah dilaksanakan.

Pertama, dalam upaya memastikan pemahaman, penemuan hambatan yang terjadi adalah terkait dengan batasan dalam kemampuan pendidikan, regenerasi dan variasi budaya di antara anggota organisasi. Hal ini menyebabkan ada kesulitan dalam proses pemahaman pesan yang disampaikan kepada anggota organisasi. Penulis juga mencatat bahwa masih terdapat anggota organisasi yang belum sepenuhnya memahami sejarah dan nilai-nilai organisasi ini dikarenakan saat proses regenerasi di suatu daerah minim informasi dan komunikasi dengan anggota yang terdahulu. Selain itu, penulis menyoroti kurangnya peluang untuk diskusi atau pelatihan mengenai nilai-nilai dan sejarah organisasi di berbagai wilayah sebaran organisasi ini.

Kedua, dalam upaya untuk membangun penerimaan, terdapat hubungan yang erat dengan hambatan pertama, yaitu untuk

memastikan pemahaman. Hambatan yang muncul berkaitan dengan variasi dalam kemampuan anggota organisasi untuk memahami situasi dan kondisi tertentu. Penemuan ini menunjukkan bahwa masih ada anggota organisasi yang kurang terampil dalam menggunakan teknologi dan tidak memahami cara menggunakan media sosial seperti Instagram. Ini menjadi kendala karena sebagian besar informasi dari organisasi Gerakan TurunTangan disampaikan melalui media sosial. Meskipun sejumlah anggota organisasi sudah tidak asing dalam menggunakan Instagram, banyak dari mereka masih belum memiliki dan memahami akun Instagram. Aspek lainnya penulis kerap menemukan beberapa anggota organisasi dari daerah memberikan komentar yang tidak relevan. Oleh karena itu, kendala ini terkait dengan beragam pola pikir dan pemahaman anggota organisasi, yang menjadi hambatan dalam proses sosialisasi.

Ketiga, dalam upaya untuk memotivasi tindakan, masih terdapat anggota organisasi yang menentang perubahan visi dan misi organisasi karena mereka khawatir tentang kelangsungan organisasi selama periode politik. Meskipun tidak semua anggota merasa khawatir dengan tingkat yang sama, peneliti melihat selama kunjungan lapangan dan melalui media sosial bahwa anggota organisasi mengharapkan lebih dari sekadar ajakan dan kebijakan dalam pesan yang mereka terima. Mereka tampaknya ingin informasi yang menjelaskan manfaat dan tujuan perubahan visi dan misi secara teoritis dan mudah dimengerti. Selain itu, anggota organisasi terlihat mencari informasi tambahan, terutama dari anggota yang telah memiliki pengalaman sebelumnya. Semua hambatan ini menyebabkan variasi dalam pandangan dan pemahaman di antara anggota organisasi dan organisasi Gerakan TurunTangan.

Rintangan dan hambatan akan selalu melekat pada aktivitas komunikasi dalam organisasi. Berkaitan dengan hambatan yang terjadi dalam proses sosialisasi perubahan visi dan misi organisasi yang dilakukan oleh Gerakan TurunTangan, peneliti menemukan beberapa langkah solusi dan juga pencegahan yang tepat yaitu antara lain (a) Komunikasi Terstruktur: Membangun sistem komunikasi internal yang lebih terstruktur dan efisien, termasuk penggunaan media yang mudah diakses oleh anggota dengan berbagai tingkat pendidikan.

Hal ini dapat mencakup penyediaan materi tertulis atau panduan yang mudah dimengerti, serta penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan jelas dalam penyampaian pesan (b) Pelatihan dan Pendidikan: Menyelenggarakan program pelatihan dan pendidikan reguler atau berkelanjutan untuk mengatasi batasan dalam kemampuan pendidikan. Ini dapat mencakup pelatihan mengenai nilai-nilai organisasi, sejarah, dan tujuan organisasi. Program ini dapat disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan pendidikan anggota (c) *Mentoring* dan Kolaborasi: Mendorong kolaborasi antara anggota yang lebih berpengalaman dengan anggota baru atau yang kurang memahami sejarah dan nilai-nilai organisasi. Melalui *mentorship*, anggota baru dapat belajar lebih lanjut tentang organisasi dan mendapatkan panduan dari mereka yang telah berpengalaman (d) Forum Diskusi dan Pertemuan Reguler: Meningkatkan durasi dan frekuensi forum diskusi dan pertemuan diantara anggota organisasi di berbagai wilayah. Ini memberikan kesempatan bagi anggota untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman mereka tentang organisasi (e) Peningkatan Regenerasi: Meningkatkan proses regenerasi dengan memberikan informasi dan bimbingan yang lebih baik kepada anggota baru. Hal ini termasuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejarah dan nilai-nilai organisasi sejak awal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa langkah-langkah dalam strategi komunikasi telah dilaksanakan dengan cukup baik, meskipun dalam proses tersebut masih ada beberapa anggota organisasi yang belum sepenuhnya menerima perubahan visi dan misi organisasi. Dalam hal penggunaan media komunikasi, disarankan untuk mengadopsi berbagai jenis media selain hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram. Selain itu, forum diskusi juga dapat diperpanjang durasinya dan diadakan secara berkala setelah proses sosialisasi mengenai perubahan visi dan misi organisasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap anggota organisasi memiliki akses yang memadai terhadap informasi yang relevan dan merasa yakin mengenai kelangsungan organisasi selama periode politik dan setelah pemilu berakhir. Masalah ini terkait dengan pencapaian tujuan "*to secure understanding*" dan "*to establish acceptance*."

Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi Gerakan TurunTangan harus dapat menciptakan proses regenerasi yang baik dan keterbukaan komunikasi terhadap berbagai aktivitas informasi yang disampaikan oleh seluruh anggota organisasi di berbagai daerah dan meningkatkan komunikasi persuasif kepada anggotanya, khususnya untuk dapat membujuk anggota yang belum menerima perubahan visi dan misi organisasi yang beralih dari bidang sosial ke bidang politik tanpa melakukan upaya pemaksaan dalam menerima informasi yang diberikan.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa langkah-langkah dalam strategi komunikasi telah dilaksanakan dengan cukup baik, meskipun dalam proses tersebut masih ada beberapa anggota organisasi yang belum sepenuhnya menerima perubahan visi dan misi organisasi. Dalam hal penggunaan media komunikasi, disarankan untuk mengadopsi berbagai jenis media selain hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram. Selain itu, forum diskusi juga dapat diperpanjang durasinya dan diadakan secara berkala setelah proses sosialisasi mengenai perubahan visi dan misi organisasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap anggota organisasi memiliki akses yang memadai terhadap informasi yang relevan dan merasa yakin mengenai kelangsungan organisasi selama periode politik dan setelah pemilu berakhir. Masalah ini terkait dengan pencapaian tujuan "to secure understanding" dan "to establish acceptance."

Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi Gerakan TurunTangan harus dapat menciptakan proses regenerasi yang baik dan keterbukaan komunikasi terhadap berbagai aktivitas informasi yang disampaikan oleh seluruh anggota organisasi di berbagai daerah dan meningkatkan komunikasi persuasif kepada anggotanya, khususnya untuk dapat membujuk anggota yang belum menerima perubahan visi dan misi organisasi yang beralih dari bidang sosial ke bidang politik tanpa melakukan upaya pemaksaan dalam menerima informasi yang diberikan.

REFERENSI

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Duck, S., & McMahan, D. T. (2016). *Communication in Everyday Life: The Basic Course Edition with Public Speaking*. Sage Publications, Inc.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Feldman, D. C. (2017). *Organizational Socialization: Joining and Leaving Organizations*. Routledge.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. W. (2014). *Interpersonal Communications: Building Communication Together* (M. Byrnie, Ed.). Sage Publication.
- Hasmawati, F. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Pengembangan Organisasi. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2).
- Jailani, M. S. (2017). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal*, 4 (2). 36363. <http://pej.ftk.uinjambi.ac.id/index.php/PEJ/index>
- Miles, B., Matthew, Hubberman, & Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit UI.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi, Vol. 38). PT Remaja Rosdakarya.
- Rifa'i, M. (2017). Pengelolaan Terhadap Perubahan dan Perkembangan Organisasi. *Manajemen Pendidikan Dan Keislaman*, 1(2), 54–68.
- Romadona, M. R., & Setiawan, S. (2020). Communication of Organizations in Organizations Change's Phenomenon in Research and Development Institution. *Journal Pekommas*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050110>
- Ruslan, R. (2018). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Simerson, B. K. (2015). *Strategic Planning: A Practical Guide to Strategy Formulation and Execution*. Wiley, Inc.

Siswanto, S., & Sucipto, A. (2008). *Teori dan Perilaku Organisasi: Suatu Tinjauan Integratif*. UIN-Maliki Press.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Alfabeta.

Siahaan, A., & Zen, W. L. (2012). *Manajemen Perubahan: Telaah Konseptual, Filosofis dan Praktis Terhadap Kebutuhan Melakukan Perubahan Dalam Organisasi*. Ciptapustaka Media Perintis.

Turuntangan.id. (2023). *Gerakan TurunTangan*. <https://turuntangan.id/>