

Strategi Komunikasi Organisasi ke Public Eksternal GKI Emaus dalam Melakukan Emaus Digital Ministry di Masa Pandemic COVID-19

Hidekel Yedidyah Dalmanuta, Gatut Priyowidodo, & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51415055@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi organisasi ke publik eksternal GKI Emaus dalam melakukan Emaus Digital Ministry di masa pandemik COVID-19. Adapun komponen strategi komunikasi yaitu: *strategic analysis and planning, strategic design and implementation planning, launching the strategy, follow up and commitment, dan embedding the strategy and tracking the results*. Strategi komunikasi organisasi yang dijalankan mempunyai peran besar dalam keberhasilan atau tidaknya Emaus Digital Ministry. Jenis penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Adapun temuan penelitian yang ditemukan peneliti yaitu penggunaan strategi komunikasi yang efektif, proses strategi komunikasi, dan strategi komunikasi organisasi non-profit. Lalu, adanya penggunaan media sosial Emaus Digital Ministry, yaitu Facebook, Youtube, dan Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Organisasi ke Publik Eksternal GKI Emaus dalam Melakukan Emaus Digital Ministry di Masa Pandemi COVID-19, Studi Kasus.

Pendahuluan

Kegiatan komunikasi memerlukan strategi, karena dalam suatu kegiatan perlu sebuah perencanaan dan manajemen dalam menyusunnya, agar susunan kegiatan dapat terstruktur dan terkendali dengan baik sehingga tujuan tercapai. Seperti kegiatan komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih individu sedang berinteraksi dalam sebuah kegiatan. Ada dua alasan yang perlu dipahami, yaitu pertama pesan yang disampaikan harus diterima dalam arti *received* tetapi juga *accepted*. Kedua, agar dapat respon yang diharapkan. Strategi komunikasi yang digunakan memiliki empat hal yaitu: sasaran informasi, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan komunikator. Proses komunikasi ini memiliki makna dalam mengembangkan pesan komunikasi untuk mempengaruhi sikap atau perilaku agar tujuan komunikasi tercapai (Syam, 2002, p. 120).

Dengan demikian, hal yang mendasari dalam pemilihan terhadap GKI Emaus Surabaya sebagai tempat penelitian adalah GKI Emaus Surabaya, yang

menjalankan sebuah program baru yang dinamakan Emaus *Digital Ministry* yang baru dijalankan pada bulan Juli 2020. Menurut hasil wawancara dengan narasumber Abel Kristofel selaku ketua program dari Emaus *Digital Ministry*, program ini ingin membawa aspek pelayanan yang sebelumnya merasakan beribadah dan kegiatan yang lain secara offline sebelum pandemic juga bisa dirasakan dan disampaikan secara digital. Narasumber Abel Kristofel mengatakan program ini sebagai wadah bagi jemaat dan masyarakat untuk beribadah dalam bentuk digital, lalu konsep yang digunakan agar strategi yang digunakan Emaus *Digital Ministry* ini dikatakan berhasil dengan menggunakan 3 R yaitu *Reach* (jangkauan), *Retention* (ketahanan mengikuti) dan *Relationship* (interaksi). Dengan ketiga aspek tersebut peran dari *Emaus Digital Ministry* ini memiliki peranan penting dalam memberikan informasi dan kegiatan kepada masyarakat atau publiknya agar mereka dapat mengkonsumsi informasi dan kegiatan di GKI Emaus Surabaya dengan baik.

Bagaimana strategi komunikasi organisasi ke public eksternal GKI Emaus Surabaya dalam melakukan Emaus Digital Ministry di masa *pandemic* COVID-19?

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi yang Efektif

Dalam meningkatkan keberhasilan suatu kegiatan atau sistem yang baru, membutuhkan adanya sosialisasi dan strategi komunikasi yang efektif. Strategi Komunikasi yang efektif menurut (Liliweri, 2011) adalah:

1. *Adaptive Innovation* (Inovatif Adaptif)

Bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Maka dari itu, inovasi yang dilakukan dan disarankan adalah bentuk materiil atau non-materiil perubahan yang dapat diadaptasikan ke dalam suatu organisasi atau perusahaan.

2. *Entrepreneurial* (Manajemen Kewirausahaan)

Menggambarkan tentang bisnis yang mengorientasikan pekerjaannya untuk bekerja dengan kekuatan mereka sendiri demi mencapai keuntungan yang lebih baik.

3. *One Voice*

Dimana strategi komunikasi ini mengandalkan suara dari rekan kerja atau kerabat atau timnya di perusahaan atau organisasi yang dilakukan hanya mengandalkan satu suara saja untuk sesuatu produk.

4. *Showtime* (Sesuaikan Waktu)

Strategi komunikasi yang berada tepat pada di atas *on stage*.

5. *Strategic Speed* (Strategi Mempercepat)

Strategi Komunikasi yang berkaitan dengan bekerja cepat dan kerja cerdas adalah usaha untuk mengisi peluang besar.

6. Disiplin Berdialog

Dalam istilah ini berkaitan dengan bagaimana bentuk pengawasan terhadap suatu kata yang diucapkan maupun dipresentasikan dalam suatu *event* atau dalam pertemuan.

Studi Kasus Sebagai Perspektif

Perspektif dari penelitian ini adalah menggunakan metode studi kasus sebagai perspektif, dalam fenomena komunikasi dapat digali dari suatu masa tertentu yang berupa program, peristiwa, proses, institusi dan kelompok sosial. Metode penelitian dengan menggunakan metode studi kasus yaitu suatu metode penelitian yang menyelidiki suatu fenomena dan konteks tertentu dalam kehidupan sehari-hari, sehingga fenomena dan konteks yang ada menjadi fleksibel dan sumber buktinya dimanfaatkan (Yin, 2013, p. 18). Lalu dalam buku (Yin, 2013, p. 7) mengatakan bahwa pendekatan dengan menggunakan metode studi kasus untuk menjaga adanya karakteristik holistik dan pemaknaan dari suatu peristiwa yang terjadi dalam kehidupan nyata. Salah satu keunikan dari studi kasus ini adalah berhubungan langsung dengan bukti penelitian seperti dokumentasi, peralatan, observasi dan wawancara.

Dalam jurnal online menurut (Rahardjo, 2017) dalam buku (Yin, 1994, p. 21) metode dengan pendekatan studi kasus tidak cukup dengan hanya bertanya tentang apa (*what*) saja, tetapi harus terperinci seperti menanyakan mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*). Karena pertanyaan bagaimana dan mengapa ini sangat tepat dalam menanyakan secara detail tentang suatu peristiwa dan memperoleh informasi yang mendalam. Dengan demikian, melihat bentuk pertanyaan akan mempengaruhi data yang diperoleh.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu tentang strategi komunikasi organisasi ke public eksternal GKI Emaus Surabaya dalam melakukan Emaus Digital Ministry di masa *pandemic* COVID-19, maka definisi konseptual sebagai berikut:

Strategi Komunikasi yang Efektif

Dalam meningkatkan keberhasilan suatu kegiatan atau sistem yang baru, membutuhkan adanya sosialisasi dan strategi komunikasi yang efektif. Strategi Komunikasi yang efektif menurut Alo Liliweri adalah:

1. *Addaptive Inovation* (Inovatif Adaptif)
2. *Entrepreneurial* (Manajem Kewirausahaan)
3. *One Voice*
4. *Showtime* (Sesuaikan Waktu)
5. *Strategic Speed* (Strategi Mempercepat)
6. Disiplin Berdialog

Dalam penelitian ini, Emaus *Digital Ministry* memerlukan strategi komunikasi organisasi menurut Phil Jones, yang dimana strategi komunikasi organisasi memiliki lima tahapan untuk mengembangkan strategi komunikasi organisasi secara efektif, karena program yang dimiliki GKI Emaus ini adalah program yang baru dan perlu menyusun lima tahapan yang dikemukakan oleh Phil Jones. Dengan lima tahapan tersebut strategi *marketing communication* yang dijalankan oleh Emaus *Digital Ministry* berjalan dengan baik dan visi misi yang

dimiliki, pesan atau informasi dan produk yang disajikan dapat dikonsumsi dan diterima oleh publik atau masyarakat.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah pihak dari GKI Emaus yang bertanggung jawab dalam aktivitas di GKI Emaus seperti pengurus dari Emaus *Digital Ministry* yang akan menjangkau masyarakat dalam melalui Media sosial GKI Emaus. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi organisasi GKI Emaus.

Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah teknik dimana harus dikerjakan dengan cara mengelola data, mengorganisasikan data, mencari dan menemukan data, menemukan data yang penting untuk dipelajari sehingga dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007, p. 248). Teknik ini digunakan untuk mengelompokkan data yang sudah didapat dalam hasil penelitian atau hasil wawancara, lalu dipelajari dan dicari pola yang sesuai dengan teori yang digunakan. Langkah untuk menganalisis data pada studi kasus (Bungin, 2007, p. 89) adalah:

- a. Mengorganisir Informasi atau data.
- b. Membaca seluruh informasi yang didapat dan di beri kode.
- c. Membuat uraian secara terperinci atau detail mengenai kasus dan konteks.
- d. Peneliti menetapkan pola dan mencari hubungan antara pola-pola tersebut.
- e. Peneliti melakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi dari kasus untuk peneliti dan untuk penerapan kasus lain.
- f. Menyajikan secara naratif.

Temuan Data

Meningkatkan keberhasilan kegiatan sosialisasi Emaus Digital Ministry, peneliti menemukan strategi komunikasi yang efektif yang dijalankan oleh Emaus Digital Ministry, yang dipimpin oleh Abel Kristofel Aruan. Dalam Emaus Digital Ministry dalam melakukan strategi komunikasi yang efektif, Emaus Digital Ministry menggunakan konsep yang mereka gunakan untuk menjangkau jemaat GKI Emaus dan masyarakat. Konsepnya adalah menggunakan parameter keberhasilan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang mereka gunakan supaya efektif untuk dijalankan.

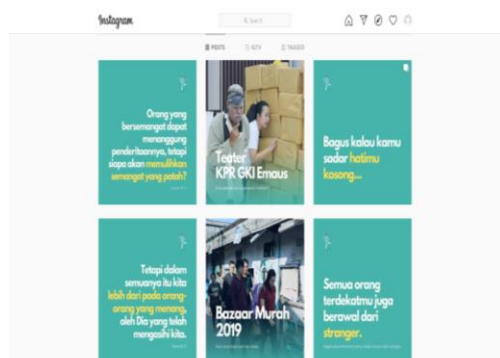
Ada tiga parameter keberhasilan yang disebut 3R, yang Emaus Digital Ministry gunakan dalam strategi komunikasi yang efektif, pertama adalah *reach* (jangkauan), yaitu parameter keberhasilan yang melihat seberapa Emaus Digital Ministry menjangkau jiwa, baik jemaat GKI Emaus maupun masyarakat. Yang kedua adalah *retention* (ketahanan mengikuti), yaitu parameter keberhasilan yang dilihat dari seberapa banyak jemaat atau masyarakat mendapatkan informasi atau pesan atau kegiatan atau konten yang disajikan oleh Emaus Digital Ministry. Lalu yang ketiga

adalah *relationship* (interaksi), yaitu parameter keberhasilan yang dilihat dari membangun hubungan atau interaksi antara jemaat dan masyarakat dengan Emaus Digital Ministry. Melihat hal itu, dalam hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu dengan ketua Emaus Digital Ministry, Abel Kristofel Aruan mengenai melihat dan mengukur strategi komunikasi Emaus Digital Ministry dikatakan efektif, mengatakan bahwa;

“Aku percaya bahwa ukuran dari sebuah kesuksesan pelayanan Emaus Digital Ministry adalah tiga hal reach, retention, relationship, 3R. Reach itu jangkauan sejauh apa, lalu retention adalah daya serap masyarakat terhadap apa yang kita beri, misal kita beri konten 10 menit, dia mampu menyerap 2 menit habis gitu out, berarti retentionnya sedikit. Lalu yang ketiga adalah relationship, jadi ada interaksi diantaranya. Nah relationship ini masih terus dipikirkan.” (Hasil wawancara dengan Abel Kristofel Aruan, 3 Desember 2020).

Social Media Emaus Digital Ministry

Media sosial memiliki pengaruh yang lebih dalam masa pandemik COVID-19 ini. Apalagi dalam menjalankan program Emaus Digital Ministry yang ingin membuat ekosistem secara digital. Media sosial yang berpengaruh dalam proses menjalankan program Emaus Digital Ministry ini adalah Instagram, Facebook, dan Youtube. Fokus Emaus Digital Ministry pada saat ini adalah Facebook dan Youtube, terutama terhadap Facebook, karena jangkauannya lebih luas untuk pemakaian sosial media bernama Facebook. Tetapi media sosial yang lain tetap dikerjakan dan tetap dibuat sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pesan. Program-program yang dijalankan oleh Emaus Digital Ministry tentunya menggunakan media sosial. Menurut Abel Kristofel Aruan media sosial ini berperan penting bagi Emaus Digital Ministry dikarenakan jemaat GKI Emaus dan masyarakat tidak bisa lepas dari *gadget* dan media sosial, apalagi digital.



Gambar 4.4 Penggunaan Media Sosial yang dilakukan Emaus Digital Ministry yaitu Instagram.

Analisis dan Interpretasi

Pada saat Emaus Digital Ministry yang diketuai oleh Abel Kristofel Aruan menentukan strategi komunikasi yang efektif mengenai program-program yang

dijalankan, sebagai sebuah organisasi atau lembaga pelayanan yang baru di GKI Emaus cukup efektif dalam menjalani strategi komunikasi. Hal tersebut dapat dilihat saat Emaus Digital Ministry mempunyai parameter keberhasilan. Dengan menggunakan 3R, *reach*, *retention*, dan *relationship*. Strategi komunikasi ini dikatakan efektif jika komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator dan komunikan dapat menerima pesan tersebut sehingga dapat mengubah sikap dari komunikan itu (Effendy, 2011). Jadi konsep 3R yang dibuat Emaus Digital Ministry ini bisa dikatakan sebagai tolak ukur dalam strategi komunikasi yang efektif. Emaus Digital Ministry memiliki komponen yaitu *adaptive innovative*, *one voice*, *showtime*, *strategic speed* dan disiplin dialog.

Strategi komunikasi yang efektif dari segi *adaptive innovative* merupakan bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Meningkatkan kualitas komunikasi maka perlu adanya sesuatu yang materiil dan non materiil (Liliweri, 2011). Sama halnya yang dimiliki oleh Emaus Digital Ministry membentuk konsep tersebut, meski kegiatan rapat online yang diadakan hanya beberapa kali (rapat kecil hanya dua bulan dua kali, dan rapat besar juga dilakukan dua bulan dua kali). Tetapi, konsep yang dibentuk oleh Emaus Digital Ministry kepada anggota divisi, koordinator divisi dan kepada jemaat GKI Emaus dan masyarakat tetap bermanfaat dan BPH maupun ketua mengusahakan agar informasi yang dibagikan dapat tersampaikan. Elemen tersebut dari komponen strategi komunikasi yang efektif yang dapat dijalankan oleh Emaus Digital Ministry dan terbukti kegiatan yang dijalankan sesuai dengan teori dari peneliti.

Kegiatan dan program yang dibuat oleh Emaus Digital Ministry dapat dipengaruhi dengan adanya individu yang angkat suara untuk mengusulkan dan bertanya tentang program dan kegiatan tersebut. Pengaruh tersebut terjadi saat ada rapat besar, dimana setiap individu ingin menyampaikan hal yang penting menurut pribadinya sendiri. Segi strategi komunikasi yang efektif ini adalah *one voice*, yaitu strategi komunikasi ini mengandalkan suara dari rekan kerja atau kerabat atau timnya di perusahaan atau organisasi yang dilakukan hanya mengandalkan satu suara saja untuk sesuatu produk.

Berdasarkan strategi komunikasi yang efektif dari segi *showtime* yang dilakukan oleh Emaus Digital Ministry saat konten dan desain yang disajikan kepada jemaat GKI Emaus dan masyarakat memiliki konsep yang dapat menjangkau semua kalangan atau memiliki jangkauan yang luas terhadap usia dan generasi. Dapat dilihat dari divisi tersebut dibekali dengan pengetahuan dan teknik yang baik dan benar dalam membuat konten dan konsep desain dengan cara mengadakan pelantikan, terutama anak divisi dari divisi desain dan konten yang kelak nya menjadi penerus dari koordinator divisi.

Selain itu, strategi komunikasi yang efektif dalam segi *strategic speed* yang dilakukan oleh Emaus Digital Ministry, sistem kerja yang dijalankan oleh Emaus Digital Ministry memiliki strategi dengan bekerja cerdas tetapi tidak bekerja cepat, karena Emaus Digital Ministry adalah program yang baru dibentuk pada masa pandemik COVID-19, sehingga perlu adanya penyesuaian antara kinerja yang diberikan BPH kepada setiap divisi. Hal tersebut penting agar kinerja yang dihasilkan dapat maksimal dan dapat dikonsumsi oleh jemaat GKI Emaus dan masyarakat. Memang perlu *strategic speed* ini dilakukan tetapi perlu melihat kemampuan setiap anggota dan organisasi tersebut, *strategic speed* memang efektif

tetapi, apakah efisien *strategic speed* (kerja cepat dan kerja cerdas) tersebut dilakukan di organisasi atau diterapkan ke setiap anggotanya.

Lalu selanjutnya adalah dalam segi disiplin berdialog dalam strategi komunikasi yang efektif, yaitu bagaimana bentuk pengawasan terhadap suatu kata yang diucapkan maupun dipresentasikan dalam suatu *event* atau dalam pertemuan. Kebiasaan berdialog atau interaksi dalam rapat di Emaus Digital Ministry yang diketuai oleh Abel Kristofel Aruan adalah memulainya dengan berdoa terlebih dahulu, dan yang memimpin doa adalah Abel Kristofel Aruan. Kebiasaan tersebut penting karena mendasari semua kegiatan perlu adanya doa terlebih dahulu, dalam bentuk agama apapun. Lalu hal yang menarik lainnya adalah saat rapat itu selesai, Abel Kristofel Aruan memberikan support dan kata-kata yang membangun setiap individu di Emaus Digital Ministry. Kata-kata atau dialog yang diberikan adalah agar setiap anggota yang pelayan di Emaus Digital Ministry dalam setia dan semangat melayani. Maka dari itu, disiplin berdialog dalam strategi komunikasi yang efektif dari Emaus Digital Ministry

Simpulan

Dalam menentukan tujuan dan hasil yang diinginkan oleh Emaus Digital Ministry adalah parameter keberhasilan yang dibuat dapat terpenuhi. Parameter keberhasilan Emaus Digital Ministry yaitu 3R, *reach*, *retention*, dan *relationship*. Maka, tujuannya adalah menjadi perantara dalam bidang pelayanan online antara GKI Emaus dengan jemaat GKI dan masyarakat agar mereka terberkati dengan konten-konten yang disajikan oleh Emaus Digital Ministry. Lalu, hasil yang diinginkan adalah jemaat GKI dan masyarakat dapat terberkati dan dapat mengkonsumsi konten-konten atau pesan yang diberikan kepada Emaus Digital Ministry. Dengan adanya tujuan dan hasil dapat ditentukan dan terwujud dengan adanya kerjasama antara individu dengan individu, individu dengan divisi, divisi dengan divisi dan lainnya.

Dalam menyeleksi publik, Emaus Digital Ministry tidak memiliki target market atau menyeleksi publik sebagai sasaran. Karena pelayanan Emaus Digital Ministry ini pelayanan digital yang menjangkau secara menyeluruh, sesuai dengan visi misi gereja.

Daftar Referensi

Alo, L. (2004). *Wacana Komunikasi Organisasi*. Mandar Maju.

Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.

Arni, M. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Arksara.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Putra Grafika.

Effendy. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.



- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Engel, Blackwell, M. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Hadeli. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Quantum Teaching.
- Haryani, S. (2000). *Komunikasi Bisnis*. AMP YKPN.
- Jones, P. (2008). *Communicating Strategy*. Gower Publishing Limited.
- Kincaid, D. L., Schramm, W. (1987). *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*. LP3ES.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada, Serba Makna*. Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pace R. Wayne and Faules, D. F. (2000). *Komunikasi Organisasi*. ROSDA.
- Pareno, S, A. (2002). *No Title*. PPYRUS.
- Rahardjo, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF : KONSEP DAN PROSEDURNYA*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, W. N. (2002). *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Uyung, S. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar.
- Yin, R.K. (2013). *Case Study Research*. Raja Grafindo Persada.
- Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research* (Thousand Oaks (ed.)). Sage Publications.
- Yogesh Funde and Yesha Mertha. (2014). *Effect of Social Media on Purchase Decision*. Pacific Business Review International.