

Kompetensi Komunikasi Organisasi dan Model 4C Guna Branding dan Membangun Reputasi Melalui Media Sosial

Organizational Communication Competencies and the 4C Model for Branding and Building Reputation Through Social Media

Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan^{1*}, Leila Mona Ganiem², Yoyoh Hereyah³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

email : bundarossa@mercubuana.ac.id¹, leila.mona@mercubuana.ac.id², yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id³

Korespondensi penulis : bundarossa@mercubuana.ac.id*

Article History:

Received: 30 Januari 2024

Revised: 20 Februari 2024

Accepted: 16 Maret 2024

Published: 31 Maret 2024

Keywords: *Communication Competence, Organizational Communication, 4C Model, Branding and Reputation, Social Media*

Abstract: *The Association of Indonesian Catering Experts (Ikaboga Indonesia) is a social organization with 28 DPDs in 28 Provinces, providing many courses and training in Catering. It is not easy to control; it requires organizational communication competence because it is essential to lead and maintain the organization's running and effectively achieve organizational goals. In the 4C Model, competencies (critical thinking, communication, collaboration, and creativity) are 21st Century Skills. So that Ikaboga Indonesia's activities are widely known and trusted, this can include using social media as a branding and reputation-building medium. Moreover, it is known that 60% of Indonesia's population uses social media. Branding is essential because it can place an organization's name above other competitors, and reputation is critical because it can carry positive attributes and provide sustainable profits. This is the urgency and background of this training. The aim is for Ikaboga Indonesia Chairs to improve their organizational communication competence and the 4C Model, both for branding and building reputation through social media. This activity was carried out hybrid (offline and online) on February 6, 2024, in the Hall, Fl. 7 Tedja Buana Building, Menteng, Central Jakarta. It uses presentation, question and answer, discussion, practice, and simulation methods. One hundred fifty-nine participants participated, 44 (27.8%) offline and 115 (72.2%) online. Get positive responses, rated as needed, helpful, and engaging.*

Abstrak

Ikatan Ahli Boga Indonesia (Ikaboga Indonesia) merupakan organisasi sosial dengan 28 DPD di 28 Provinsi, banyak memberikan kursus dan pelatihan di bidang Tata Boga. Tidak mudah dalam pengendaliannya, butuh kompetensi komunikasi organisasi, karena penting untuk memimpin dan mengendalikan jalannya organisasi, serta efektif bagi pencapaian tujuan organisasi. Demikian halnya dengan kompetensi Model 4C (critical thinking, communication, collaborative, dan creativity) yang merupakan Keterampilan Abad 21. Agar kegiatan Ikaboga Indonesia dikenal luas dan terpercaya, diantaranya dapat dengan memanfaatkan media sosial sebagai media branding dan membangun reputasi. Apalagi diketahui 60% dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Branding penting karena dapat menempatkan nama organisasi di atas kompetitor lainnya, dan reputasi penting karena dapat membawa atribut positif dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan. Inilah yang menjadi urgensi sekaligus latarbelakang pelatihan ini. Tujuannya agar para Ketua Ikaboga Indonesia dapat meningkat dalam kompetensi komunikasi organisasi dan Model 4C, baik untuk branding maupun membangun reputasi melalui media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan secara hybrid (luring dan daring), 6 Februari 2024, di Aula Lt. 7 Gedung Tedja Buana, Menteng, Jakarta Pusat. Menggunakan metode

presentasi, tanya jawab, diskusi, praktek, dan simulasi. Diikuti oleh 159 peserta, 44 peserta (27,8%) luring, 115 peserta (72,2%) daring. Mendapatkan tanggapan positif, dinilai sesuai kebutuhan, bermanfaat, dan menarik.

Kata Kunci : Kompetensi Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Model 4C, Branding dan Reputasi, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Ikatan Ahli Boga Indonesia (Ikaboga Indonesia) merupakan wadah pertama dan tertua bagi Ahli Boga Indonesia. Didirikan pada tanggal 3 Desember 1987, melalui Sub-Konsorsium Memasak dan Jasa Boga Direktorat Pendidikan Masyarakat Ditjen Diklusepora Departmen Pendidikan Nasional. Punya Tagline, “meningkatkan silaturahmi dengan hobi memasak”. Ikaboga Indonesia bukanlah organisasi politik ataupun komersil. Sumber dananya berasal dari iuran dan sumbangan sukarela dari para anggota, dan dana sponsor untuk mendukung terselenggaranya suatu *event*, serta dana CSR (*Company Social Responsibility*) dari perusahaan swasta maupun BUMN yang dikelola untuk suatu kegiatan penyuluhan atau pemberdayaan masyarakat.

Pada akhir tahun 2017, DPD Ikaboga Indonesia telah terbentuk di 28 Provinsi, dan DPC ada di 200 wilayah setingkat Kabupaten atau Kota, dengan jumlah anggota sekitar 10.000 orang. Organisasi ini berkembang melalui jalur Sub-Konsorsium. Saat ini kantor pusatnya ada di jalan Penggilingan Baru 1, No. 21-27, RT. 011, RW. 03, Kramat Jati, Jakarta Timur.

Dari *profile company* Ikaboga Indonesia diketahui, tantangan terberat mereka yaitu komitmen para anggotanya dalam menyisihkan waktu, tenaga, dan materi. Tantangan lainnya yaitu dalam mendapatkan dana sponsor ataupun CSR untuk terselenggaranya kegiatan pemberdayaan masyarakat. Tidak mudah untuk menggerakkan organisasi ini, butuh banyak kompetensi.

Kompetensi penting karena dapat mempengaruhi kinerja SDM, menghasilkan prestasi kerja, dan menyelesaikan suatu pekerjaan secara efektif. Bahkan menurut McClelland (Muhammad Midhat Ali, 2021), kompetensi lebih penting daripada kecerdasan, karena dapat menghasilkan prestasi kerja pada tingkat kemahiran yang diperlukan. Kompetensi yaitu semua bentuk karakteristik yang dapat mempengaruhi kinerja SDM, yang merupakan kombinasi dari semua aspek seperti pengetahuan, pengalaman, teknis dan *soft skill*, motif, emosi, juga perilaku (Muhammad Midhat Ali, 2021).

Itulah sebabnya, penting bagi Ketua dan pengurus Ikaboga Indonesia untuk terus mengasah dan meningkatkan kompetensi mereka, termasuk pengetahuan dan *soft skill* teknis tentang komunikasi organisasi. Selain karena masalah komunikasi organisasi di abad 21

berbeda, dan rumit, juga agar kepemimpinan mereka kuat dan organisasi Ikaboga Indonesia dapat terus berkembang.

Menurut Stanley Deetz (LibreTexts, 2023), komunikasi organisasi dapat dipahami sebagai cara untuk menggambarkan atau menjelaskan tentang fungsi organisasi, fenomena dalam organisasi, dan serangkaian perilaku spesifik yang ditunjukkan dalam organisasi itu sendiri. Selain itu, komunikasi organisasi juga adalah proses dimana pemangku kepentingan organisasi berupaya merangsang makna dalam pikiran pemangku kepentingan organisasi lainnya, baik melalui penggunaan pesan verbal, nonverbal, dan/atau termediasi secara sengaja dalam komunikasi horizontal (lateral), vertikal, maupun diagonal.

Pendapat lainnya juga menegaskan bahwa, komunikasi organisasi sangat penting bagi keberhasilan organisasi, termasuk pencapaian tujuan organisasi (Cacciattolo, 2015); (Mia Rahma Romadona, 2020). Bahkan komunikasi organisasi tidak dapat dipisahkan dengan kepemimpinan, dan dianggap sebagai variabel organisasi paling penting untuk pengelolaan komunikasi organisasi yang efektif (Kürşad Zorlu, 2021). Selain itu, komunikasi organisasi juga dapat mempengaruhi hubungan interaksi antar anggotanya (Cacciattolo, 2015).

Ikaboga Indonesia merupakan organisasi yang besar dan terbuka luas bagi semua Organisasi, Himpunan, Ikatan, Yayasan, dan Paguyuban di bidang Boga yang mempunyai AD dan ART yang tidak bertentangan dengan AD/ART Ikaboga, serta menerima dan menyetujui AD dan ART, Program Kerja, Kode Etik dan Citra Profesi Ikaboga Indonesia. Selain itu menerima juga anggota yang bersifat perorangan yang memiliki keahlian di bidang Boga, baik yang diperoleh berdasarkan pengalaman, dan ataupun karena memiliki ijazah keahlian di bidang Boga yang sah. Kondisi ini dalam pandangan Fanning (1999) dan O'Hair et al. (2009) dinilai menggunakan pendekatan sistem terbuka (Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, 2021).

Permasalahannya adalah organisasi yang dikelola dengan pendekatan sistem terbuka, dalam berinteraksi dengan lingkungan internal dan eksternalnya bersifat tidak tetap (Tutar, 2016). Selain itu, makin besar organisasi, semakin kompleks juga proses komunikasinya, sehingga dapat menjadi faktor penghambat dalam komunikasi organisasi (Mia Rahma Romadona, 2020). Itulah sebabnya penting punya kompetensi komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi penting untuk memimpin dan mengendalikan jalannya organisasi, serta membangun kesadaran anggota agar dapat menerima rencana dan aplikasi perubahan organisasi, termasuk untuk mendapatkan dukungan dan ide-ide strategis yang bermanfaat bagi organisasi. Seperti kata seorang ahli, dampak positif dari komunikasi organisasi yang baik dan cukup adalah dapat meningkatkan produktivitas usulan strategi,

baik dari individu maupun organisasi, sehingga aliran informasi dan ide-ide yang bermanfaat bagi organisasi dapat mengalir dengan cukup baik dan lancar (Clampitt, 2016).

Selain penguasaan kompetensi komunikasi organisasi, penting juga bagi para Ketua dan pengurus Ikaboga Indonesia agar paham tentang Kerangka Pembelajaran Kemitraan Abad 21 (21 Century Partnership Learning Framework) dan punya kompetensi Model 4C (critical thinking, communiaction, collaborative, dan creativity) yang merupakan Keterampilan Abad 21 (Ref. Gambar 1.). Menurut Alberta (Education, 2015), semua pembelajaran untuk kesempatan menjadi wirausaha, desain kurikulumnya dikenal sebagai Kerangka Pembelajaran Kemitraan Abad 21. Contohnya seperti pembelajaran tentang keterampilan literasi dan numerasi, berpikir kritis, pemecahan masalah, pengambilan keputusan, kreativitas dan inovasi, komunikasi, manajemen diri, tanggung jawab sosial dan kelancaran digital (Stephen Lamb, 2017). Adapun kompetensi Model 4C yang dicetuskan oleh Branden Thornhill-Miller (2023), lebih fokus pada soff skill seperti kreativitas, berpikir kritis, komunikasi, dan kolaborasi (Ref. Gambar 1.)

Tabel 1.

Tiga Komponen Berbeda Dalam Kerangka Penilaian Keterampilan 4C Abad 21

Creativity	Creative Process	Creative Environment	Creative Product
Critical Thinking	Critical thinking about the world	Critical thinking about oneself	Critical action and decision making
Collaboration	Engagement and participation	Perspective taking and openness	Social regulation
Communication	Message formulation	Message delivery	Message and communication feedback

Sumber : International Institute for Competency Development 2021 (IICD)

Jika melihat semua pendapat tersebut, maka dapat dipahami setidaknya ada 4 *soff skill* yang wajib dikuasai oleh semua Ketua dan pengurus Ikaboga Indonesia, agar dapat melakukan fungsi pembelajaran melalui LKP Tata Boga serta pendidikan kemasyarakatan lainnya, yaitu *soff skill* 4C atau Model 4C. Adapun fungsi pembelajaran Ikaboga Indonesia dapat dilihat jelas pada misi dan program kerja mereka.

Misi Ikaboga Indonesia yaitu, menjadi mitra pemerintah dalam mendorong terbentuk dan terpeliharanya kualitas Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Tata Boga di seluruh wilayah Indonesia.; Menyusun standar pengelolaan LKP Tata Boga, dengan menentukan kualifikasi instruktur, materi uji kompetensi dan pelaksanaan sertifikasi peserta kursus dalam memenuhi kualitas tuntutan dunia kerja dan wirausaha.; Memperluas Jaringan Kemitraan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) sebagai mitra pendukung pelaksanaan kegiatan dan menyalurkan lulusan LKP Tata Boga.; Meningkatkan mutu layanan dan penyelenggaraan LKP Tata Boga serta pendidikan kemasyarakatan lainnya, melalui

pengembangkan kurikulum, sarana pembelajaran, dan bahan ajar/sumber belajar.; Memfasilitasi Lembaga Sertifikasi Kompetensi (LSK) dalam pelaksanaan Implementasi Standarisasi, Akreditasi, dan Sertifikasi.; Melaksanakan berbagai kegiatan formal keilmiah bidang Tata Boga di tingkat nasional dan internasional, melalui kegiatan studi banding, seminar, lokakarya (*work-shop*), dan *forum group discussion* (FGD).

Mengenai program kerja mereka, ada yang jangka pendek, menengah, dan panjang. Berikut gambaran tentang program kerja Ikaboga Indonesia, data Tahun 2023. Untuk program kerja jangka pendek yaitu : Satu, membuat data base lembaga kursus dan pelatihan serta kelompok belajar bidang Tata Boga di seluruh Indonesia.; Dua, menggandeng perusahaan BUMN dan Swasta untuk pelaksanaan penyaluran Dana CSR.; Tiga, melaksanakan pembinaan lembaga kursus dan pelatihan serta kelompok belajar bidang Tata Boga di seluruh Indonesia.; Empat, peninjauan kurikulum dan bahan ajar lembaga kursus dan pelatihan serta kelompok belajar bidang Tata Boga di seluruh Indonesia.

Mengenai program kerja jangka menengah yaitu : Satu, mengadakan riset tentang Kuliner (Boga Indonesia) melalui kegiatan ilmiah studi banding, seminar, lokakarya (*work-shop*), dan *forum group discussion* (FGD).; Dua, pemetaan wilayah masyarakat rawan pengetahuan bidang Boga.; Tiga, melaksanakan program penyuluhan tentang sadar gizi dan pengelolaan pangan.; Empat, melaksanakan program pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM di bidang Boga.

Adapun program kerja jangka panjang yaitu : Satu, membantu memperbanyak jumlah LKP Tata Boga di Indonesia dan teruji legalitasnya.; Dua, LKP Tata Boga menjadi tuan rumah di negerinya sendiri dan mampu bersaing dengan LKP Tata Boga dari luar negeri, melalui pengembangan teknologi yang terupdate.; Tiga, penyusunan dan menerbitkan buku acuan dan bahan ajar di LKP sesuai SKL, dan selalu ter-update sesuai kebutuhan Dunia Usaha dan Industri (DUDI).; Empat, menerbitkan Buku-buku karya Ahli Boga Indonesia secara rutin dan menjadi suatu kebutuhan melalui program Satu DPD/DPC Satu Buku pertahun.; Lima, melaksanakan Program Tahunan kegiatan lomba kompetensi peserta didik LKP tingkat nasional

Melihat misi dan program kerja Ikaboga Indonesia maka dapat dipahami bahwa organisasi ini lebih berorientasi pada upaya memberi kursus dan pelatihan di bidang Tata Boga. Agar misi dan program kerja tersebut dapat dikenal luas dan terpercaya, Ikaboga Indonesia perlu memanfaatkan media sosial sebagai media branding dan membangun reputasi yang baik.

Menurut data hasil riset Slice tahun 2023, diketahui Indonesia merupakan Negara dengan pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah penduduk Indonesia (Ref. Gambar 1. dan Gambar 2.). Itulah sebabnya penting bagi Ikaboga Indonesia untuk menguasai cara pemanfaatan media sosial sebagai media branding dan membangun reputasi yang baik.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Hasil Riset Slice



Gambar 2. Platform Jejaring Sosial Teratas di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Hasil Riset Slice

Sesungguhnya *branding* telah ada sejak awal tahun 2700 SM dan menjadi penting pada tahun 1960an (Navaneethakrishnan Kumar, 2021), karena dapat menempatkan organisasi ataupun perusahaan di atas kompetitor lainnya. *Branding* adalah cara untuk menghadirkan produk dan layanan melalui kekuatan *brand* (merek), yang dapat dilakukan dan diperkuat dengan menggunakan berbagai alat dan tindakan (Philip Kotler, 2016). Adapun komunikasi merupakan sumber kehidupan bagi *brand* (merek) dan semua upaya *branding* apapun (Keller, 2020). *Brand* (merek) memperoleh arti penting pada abad ke-20 dan menjadi ciri khas bagi produk yang sukses (Navaneethakrishnan Kumar, 2021). *Brand* juga dapat memainkan banyak peran penting karena dapat menghadirkan banyak makna dalam benak siapapun yang melihatnya (Philip Kotler, 2016). Jadi agar *brand* organisasi Ikaboga Indonesia dikenal luas, maka kompetensi teknis upaya *branding* melalui media sosial juga penting dikuasai.

Demikian halnya dengan upaya membangun reputasi, sama pentingnya. Menurut Hall (1992) (Navaneethakrishnan Kumar, 2021), reputasi adalah aset penting yang dapat memberikan keuntungan dan menciptakan posisi berkelanjutan di pasar. Baik reputasi organisasi (*organizational reputation*) maupun reputasi merek (*brand reputation*). Reputasi organisasi yaitu, seperangkat keyakinan tentang kapasitas, niat, sejarah, dan misi organisasi yang tertanam dalam jaringan berbagai khalayak, seperti dijelaskan Carpenter (2010) (Lee, 2020). Adapun reputasi merek yaitu, reputasi yang melekat pada merek, yang bermanfaat untuk membangun ekuitas merek. Reputasi merek ini dapat membawa atribut positif juga negatif dari suatu produk, meskipun tidak terkait dengan komposisi fungsional dari produknya sendiri (Navaneethakrishnan Kumar, 2021).

Inilah yang menjadi urgensi sekaligus latarbelakang dilakukannya pelatihan ini. Tujuannya agar para Ketua dan pengurus Ikaboga dapat mengalami peningkatan dalam kompetensi komunikasi organisasi dan Model 4C, baik guna upaya branding, maupun untuk membangun reputasi Ikaboga Indonesia melalui media sosial.

Tujuan ini juga sejalan dengan Rencana Induk Pengabdian Kepada Masyarakat (RIPKM) Universitas Mercu Buana (UMB), khususnya dengan tema unggulan tentang teknologi informasi dan komunikasi. Seperti telah dijelaskan, pelatihan ini menawarkan beberapa solusi pengetahuan sesuai kompetensi Tim Pelaksana, diantaranya : tentang cara branding dan membangun reputasi melalui media sosial.; tentang penerapan desain visual pada media sosial guna branding dan membangun reputasi organisasi. tentang literasi media sosial, agar paham cara memilih media sosial yang cocok untuk kepentingan komunikasi organisasi.; dan tentang *soft skill* Model 4C (kreativitas, berpikir kritis, komunikasi, dan

kolaborasi) melalui media sosial, baik untuk kepentingan komunikasi organisasi, branding, dan membangun reputasi organisasi.

2. METODE

Dikarenakan adanya keterbatasan jarak, biaya, waktu, dan tempat, kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara hybrid (luring dan daring), dari pk. 09.00–15.00 wib, pada hari Jumat, tanggal 6 Februari 2024, di Aula Lt. 7 Gedung Tedja Buana, Menteng, Jakarta Pusat. Menggunakan metode presentasi, tanya jawab, diskusi, praktek, dan simulasi.

Khalayak sasaran yaitu para Ketua dan Pengurus Ikaboga Indonesia, tanpa membedakan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, kesukuan maupun agama. Dari tingkat DPP, DPD, maupun DPC. Tidak menutup kemungkinan juga bagi para anggota yang dipersiapkan sebagai calon pengurus pada periode berikutnya.

Jenis kegiatan ini adalah pelatihan peningkatan kompetensi komunikasi organisasi melalui media sosial. Pelatihan yang diberikan yaitu, peningkatan kompetensi komunikasi organisasi dan model 4C guna branding dan membangun reputasi melalui media sosial.

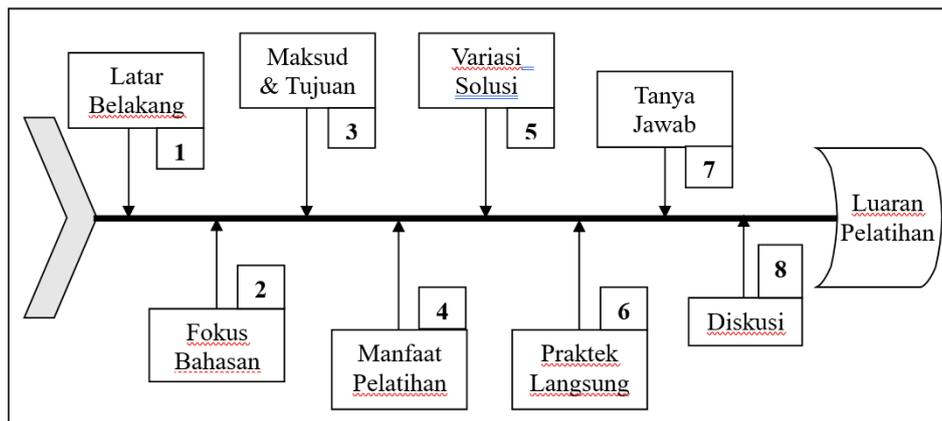
Berdasarkan sifatnya, pelatihan ini bersifat tertutup dan terbatas, karena hanya untuk lingkungan internal Organisasi Ikaboga Indonesia. Selain itu juga bersifat mengingatkan (*reminder*), edukatif, dan motivasi. Disampaikan secara langsung dengan menggunakan alat bantu seperti power point, slide proyektor, video singkat yang menarik dan mengedukasi. Untuk upaya *reminder*, $\pm 10\%$ dengan cara tanya jawab secara langsung dan dengan menggunakan google form. Sedangkan untuk upaya edukasi, $\pm 70\%$ dengan menggunakan presentasi, tanya jawab langsung, diskusi, demonstrasi atau praktek, dan eksperimen. Selebihnya $\pm 20\%$ untuk upaya motivasi, dengan menggunakan metode permainan atau gamifikasi (*gamification*).

Mengenai langkah pelaksanaan, pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia, secara setengah formal, dalam suasana serius tapi santai, secara luring dan daring. Dilakukan secara terstruktur dan bertahap, dengan menggunakan alat bantu seperti power point, *slide projector*, video singkat yang menarik dan mengedukasi, alat peraga seperti laptop dan *smart phone* yang dilengkapi teknologi internet dan beberapa aplikasi media sosial, serta google form dan seperangkat alat tulis seperti pena dan kertas. Secara teknis dapat dilihat Gambar 4. yang menggambarkan langkah yang dilakukan.

Adapun sebagai langkah evaluasi pelaksanaan program, dilakukan dengan metode tanya jawab langsung, kuesioner, demonstrasi atau praktek langsung, dan observasi.

Observasi dilakukan selama pelatihan, misalnya mengamati cara peserta merespon pertanyaan, cara peserta mengemukakan ide, dan kemampuan peserta dalam memberi contoh serta praktek.

Mengenai keberlanjutan program, program ini bersifat temporari, tetapi hasilnya dapat diterapkan untuk jangka panjang. Untuk keberlanjutannya dalam jangka waktu yang lebih lama, program ini menuntut kerjasama, kesepakatan, dan dukungan dana bersama. Meski demikian, untuk sharing melalui aplikasi WhatsApp dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.



Gambar 4. Langkah Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Sumber : Hasil Olah Pikir Fasilitator (Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, 2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari Jumat, 16 Februari 2024, di Aula Lt. 7 Gedung Tedja Buana, Menteng, Jakarta Pusat. Dibuka oleh Sekprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Dr. Affdal Makkuraga Putra, M.M., M.Si. (Ref. Gambar 5.). Dihadiri oleh pendiri Ikaboga Indonesia, ibu Dr. Dewi Motik Pramono, M.Si, serta Ketua Umum Ikaboga Indonesia, ibu Retno Multriarti, A.Md, yang sama-sama meberikan kata sambutan (Ref. Gambar 6.). Kegiatan ini sudah dipublikasikan melalui YouTube LPPM UMB (Link:<https://www.youtube.com/watch?v=hP5ySh1WYms&t=102s>)



Gambar 5. Sekprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.M., M.Si.) Memberikan Kata Sambutan



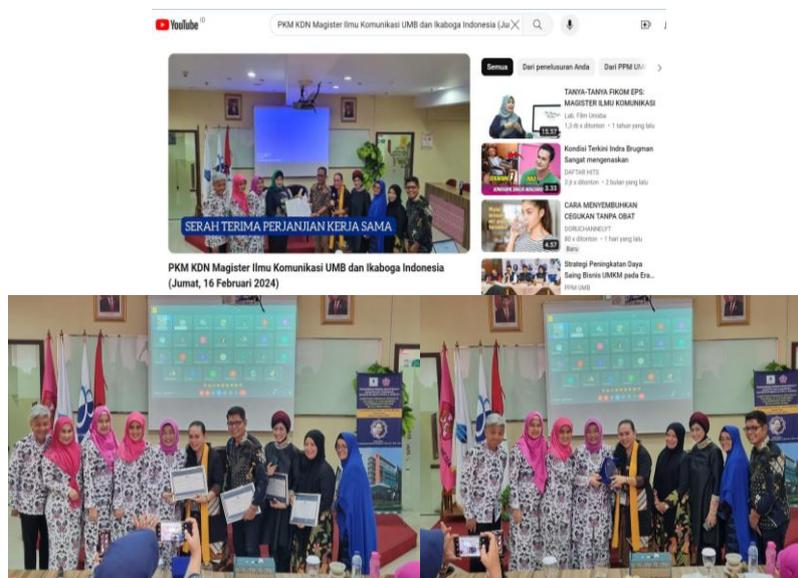
Gambar 6. Pendiri Ikaboga Indonesia (Dr. Dewi Motik Pramono, M.Si) dan Ketua Umum Ikaboga Indonesia (Retno Multriarti, A.Md) Memberikan Kata Sambutan

Sebagai peserta hadir para pengurus Ikaboga Indonesia, dari tingkat DPP, DPD maupun DPC. Peserta yang hadir ada sekitar 159 orang, 44 peserta (27,8%) hadir secara luring, dan 115 peserta (72,2%) hadir secara daring. Peserta didominasi oleh kaum perempuan (90,5%), karena organisasi Ikaboga Indonesia memang didominasi oleh kaum perempuan (Ref. Gambar 7.). Mengenai latarbelakang pekerjaan peserta yang hadir (luring maupun daring), diketahui sekitar 42,4% merupakan pelaku UMKM, 22,8% penjual kue, 18,4% instruktur LKP, 8,2% pemilik LKP, 19,6% pengusaha catering, 13,9% akademisi, dan lain-lain sekitar 24,7%.



Gambar 7. Kegiatan PKM, 90,5% didominasi Perempuan

Pada acara ini juga dilakukan perjanjian kerjasama serta penyerahan plakat, dari dan kepada Universitas Mercu Buana dan DPP Ikaboga Indonesia (Ref. Gambar 8.)



Gambar 8. Kegiatan PKM Pada Hari Jumat, 16 Februari 2024

Dari hasil sebaran kuesioner melalui google form, diketahui sebagai berikut : Satu, mayoritas atau 62% peserta mengaku belum pernah mendengar tema yang disampaikan, dan 37,5% peserta mengaku sudah pernah.; Dua, mayoritas atau 75% peserta mengaku sangat mengerti materi dan penjelasan yang disampaikan, 12,5% peserta mengaku mengerti, dan

12,5% peserta mengaku cukup mengerti.; Tiga, mayoritas atau 62,5% peserta mengaku materi dan penjelasan yang disampaikan sangat sesuai dengan keinginan peserta, 25% peserta mengaku sesuai, dan 12,5% peserta mengaku cukup sesuai.; Empat, mayoritas atau 62,5% peserta mengaku materi dan penjelasan yang disampaikan sangat menarik, dan 37,5% peserta mengaku menarik.; Lima, mayoritas atau 75% peserta mengaku materi dan penjelasan yang disampaikan sangat menambah pengetahuan, dan 25% peserta mengaku dapat menambah pengetahuan.; Enam, mayoritas atau 75% peserta mengaku materi dan penjelasan yang disampaikan sangat menambah ide atau kreativitas, dan 25% peserta mengaku dapat menambah.; Tujuh, mayoritas atau 62,5% peserta mengaku materi yang telah diterima harus dijelaskan juga kepada sesama anggota Icaboga Indonesia, 25% peserta mengaku diupayakan, dan 12,5% peserta mengaku mungkin; Delapan, mayoritas atau 62,5% peserta mengaku kondisi tempat pelatihan sangat mendukung, dan 37,5% peserta mengaku mendukung.; Sembilan, mayoritas atau 75% peserta mengaku konsumsi yang dihidangkan sangat nikmat dan mengenyangkan, dan 25% peserta mengaku nikmat dan mengenyangkan.; Sepuluh, tentang hambatan yang muncul, diketahui ada beberapa hambatan yang muncul, seperti tampak pada Tabel 2. dan Tabel 3. Jadi artinya, selain PKM ini mendapatkan tanggapan yang positif, dan dinilai bermanfaat serta menarik, juga tidak mendapatkan banyak hambatan.

Tabel 2.

Jenis Hambatan Internal Yang Muncul Pada Peserta PKM

No	Hambatan Internal Yang Muncul	Internal
1	Pengalaman	62,5%
2	Bahasa	37,5%
3	Lelah	25%
4	Psikologis	12,5%
5	Kognitif	12,5%
6	Perbedaan Karakter / Sifat	12,5%
7	Kesehatan Fisik	12,5%
8	Pendengar gagal fokus	12,5%

Tabel 3.

Jenis Hambatan Eksternal Yang Muncul Pada Peserta PKM

No	Hambatan Internal Yang Muncul	Internal
1	Jarak	62,5%
2	Tempat atau Lokasi	12,5%
3	Perbedaan Budaya	12,5%
4	Keterbatasan Waktu	4%

Sebelas, mayoritas atau 51,6% peserta mengaku punya antusias dan motivasi sangat besar dalam mengikuti acara PKM ini, dan 30,8% peserta mengaku besar, sisanya 17% mengaku cukup besar.; Duabelas, ketika ditanya tentang alasan mengikuti acara PKM, diketahui ada beberapa faktor penyebab yang muncul, seperti tampak pada Tabel 4.

Tabel 4.
Faktor Penyebab Peserta Mengikuti PKM

No	Faktor Penyebab	Internal
1	Menambah pengetahuan	63,5%
2	Tertarik pada tema pelatihan	59,1%
3	Ingin belajar hal baru	38,5%
4	Ingin tahu	30,8%
5	Mencari teman baru	10,1%
6	Ingin jumpa teman Ikaboga Indonesia	5,7%
7	Mengikuti ajakan teman	3,8%
8	Mencari hiburan	2,5%
9	Menghilangkan stres	2,5%
10	Atas dasar perintah organisasi	1,9%

Pembahasan

Komunikasi organisasi penting untuk memimpin dan mengendalikan jalannya organisasi, serta membangun kesadaran anggota agar dapat menerima rencana dan aplikasi perubahan organisasi, termasuk untuk mendapatkan dukungan dan ide-ide strategis yang bermanfaat bagi organisasi. Selain itu, dampak positif dari komunikasi organisasi yang baik dan cukup juga dapat meningkatkan produktivitas usulan strategi, baik dari individu maupun organisasi, sehingga aliran informasi dan ide-ide yang bermanfaat bagi organisasi dapat mengalir dengan cukup baik dan lancar (Clampitt, 2016).

PKM ini sendiri adalah pelatihan komunikasi organisasi. Relevan dengan kompetensi fasilitator. Dari 6 metode atau cara yang direncanakan, hanya metode permainan atau gamifikasi (*gamification*) yang tidak sempat dilakukan, karena adanya keterbatasan waktu. Salah satu faktor penyebabnya adalah, karena banyaknya pertanyaan dari peserta, terkait dengan permasalahan yang sudah lama mereka hadapi. Dari hasil tanya jawab dan diskusi kelompok dapat diketahui, adapun permasalahan yang muncul yaitu, tentang komunikasi organisasi di internal Ikaboga Indonesia. Baik bersifat vertikal, horizontal, maupun diagonal. Beberapa faktor penyebabnya diketahui, karena adanya perbedaan persepsi, perbedaan

kinerja, perbedaan loyalitas, perbedaan disiplin berorganisasi, perbedaan kepercayaan, dan perbedaan pola pikir.

Setelah diberikan solusi oleh fasilitator, ternyata menurut mayoritas peserta atau 75% peserta mengaku, materi dan penjelasan yang disampaikan sangat menambah pengetahuan, dan 25% peserta mengaku dapat menambah pengetahuan. Bahkan menurut mayoritas peserta atau 75% peserta mengaku, materi dan penjelasan yang disampaikan sangat dapat menambah ide atau kreativitas, dan 25% peserta mengaku dapat menambah. Demikian halnya ketika ditanya, apakah materi dan penjelasan yang disampaikan sesuai keinginan peserta, mayoritas atau 62,5% peserta mengaku sangat sesuai, 25% peserta mengaku sesuai, dan 12,5% peserta mengaku cukup sesuai. Dari penjelasan ini dapat dipahami, materi PKM ini sesuai dengan kebutuhan peserta, dan menambah wawasan mereka. Jadi artinya, kebutuhan kognitif tentang komunikasi organisasi di internal Ikaboga Indonesia dapat dipenuhi.

Faktor lain yang juga penting dan dinilai peserta punya pengaruh besar terhadap daya tarik dan pemahaman peserta yaitu, adanya kompetensi public speaking fasilitator, dan pemahaman fasilitator tentang permasalahan Ikaboga Indonesia. Dari penjelasan ini dapat dipahami, meski materi PKM bagus, namun bila fasilitator tidak punya kompetensi public speaking serta tidak paham permasalahan peserta, maka peserta tidak akan tertarik dan juga tidak akan paham tentang materi yang disampaikan.

Meski demikian, ada juga hambatan yang muncul. Baik bersifat internal maupun eksternal, seperti tampak pada Tabel 9 dan Tabel 10. Dari dua Tabel tersebut dapat dipahami : Pertama, secara internal, diketahui ada 8 hambatan. Mulai dari pengalaman, 62,5%,; bahasa, 37,5%,; lelah, 25%,; psikologis, kognitif, perbedaan karakter/sifat, kesehatan fisik, dan pendengar gagal fokus yang masing-masing 12,5%. Sedangkan secara eksternal, diketahui ada 4 hambatan yang muncul. Mulai dari jarak, 62,5%,; tempat atau lokasi, 12,5%,; perbedaan budaya, 12,5%,; sampai keterbatasan waktu, 4%. Dari data ini dapat dipahami, ada dua hambatan terbesar dalam pelatihan ini, yaitu pengalaman, 62,5% dan jarak, 62,5%.

Pengalaman di sini maksudnya adanya perbedaan pengalaman dalam berorganisasi dan memimpin. Adapun perbedaan jarak yaitu, jarak antara tempat tinggal dan lokasi pelatihan, sehingga mayoritas peserta atau 72,3% hanya bisa hadir secara virtual. Demikianlah gambaran kegiatan tentang pelaksanaan PKM Kerjasama Dalam Negeri yang dinilai memberi dampak positif bagi peserta PKM.

4. KESIMPULAN

Pertama, PKM ini dinilai positif karena selain materinya sesuai dengan kebutuhan peserta dan menambah wawasan, juga memberikan banyak pengetahuan dan kreativitas. Mayoritas atau 75% peserta mengaku materi dan penjelasan yang disampaikan sangat menambah pengetahuan, dan 25% peserta mengaku dapat menambah pengetahuan. Bahkan menurut mayoritas atau 75% peserta mengaku materi dan penjelasan yang disampaikan sangat dapat menambah ide atau kreativitas, dan 25% peserta mengaku dapat menambah. Demikian halnya ketika ditanya, apakah materi dan penjelasan yang disampaikan sesuai keinginan peserta, mayoritas atau 62,5% peserta mengaku sangat sesuai, 25% peserta mengaku sesuai, dan 12,5% peserta mengaku cukup sesuai. Selain itu, faktor lain yang juga penting dan dinilai peserta punya pengaruh besar terhadap daya tarik dan pemahaman peserta yaitu, adanya kompetensi public speaking pada fasilitator, dan pemahaman fasilitator tentang permasalahan Ikaboga Indonesia.

Kedua, dari hasil tanya jawab dan diskusi kelompok dapat diketahui, akibat adanya perbedaan persepsi, perbedaan kinerja, perbedaan loyalitas, perbedaan disiplin berorganisasi, perbedaan kepercayaan, dan perbedaan pola pikir, muncul masalah komunikasi organisasi di internal Ikaboga Indonesia. Baik bersifat vertikal, horizontal, maupun diagonal.

Ketiga, PKM ini juga memiliki beberapa hambatan seperti tampak pada Tabel 8. dan Tabel 9. Secara internal diketahui ada 8 hambatan yaitu. hambatan pengalaman, bahasa, fisik seperti adanya rasa lelah, hambatan psikologis, kognitif, perbedaan karakter/sifat, kesehatan fisik, dan pendengar yang gagal fokus. Sedangkan hambatan eksternal ada 4 yaitu, mulai dari hambatan jarak, hambatan tempat atau lokasi, hambatan perbedaan budaya, sampai hambatan keterbatasan waktu. Adapun hambatan terbesar ada dua, yaitu perbedaan pengalaman dalam berorganisasi dan memimpin 62,5% dan hambatan jarak antara tempat tinggal dan lokasi pelatihan 62,5%.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan dana seperti tertulis dalam SPK No.: 01-1-4/KDN-70101/001/B-SPK/II/2024, dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan kesempatan. Selain itu juga kepada Ketua Umum Ikaboga Indonesia, ibu Retno Multriarti, A.Md, dan jajaran pengurusnya, serta tidak ketinggalan kepada pendiri Ikaboga Indonesia, ibu Dr. Dewi Motik Pramono, M.Si yang telah memberikan kata sambutan.

REFERENSI

- Ali, M. M., & Sultana, S. M. (2021). Competency framework development for effective human resource management. SAGE Open, 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244021100612>
- Cacciattolo, K. (2015). Defining organisational communication. *European Scientific Journal*, 79-87. Retrieved December 16, 2023.
- Clampitt, P. G. (2016). *Communicating for managerial effectiveness: Challenges, strategies, solutions* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Education, A. (2015). Student population overview. In Alberta, Appendix School Act (pp. 1-70). Department of Education Ministerial Order #001/2013 Student Learning.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: AJCR curation. *Journal of Consumer Research*, 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. Retrieved December 16, 2023.
- Kumar, N., & Anand, S. (2021). Understanding the influence of brand reputation and trust on loyalty: A mediated role of relationship. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 8441-8457.
- Kürşad Zorlu, F. K. (2021). Organizational communication as an effective communication strategy in organizations and the role of the leader. In S. Y. Hasan Dincer, *Management strategies to survive in a competitive environment: How to improve company performance* (pp. 305-320). Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-72288-3>
- Lamb, S., & Maire, Q. (2017). *Key skills for the 21st century*. State of New South Wales (Department of Education).
- Lee, D. (2020). Organizational reputation. In A. Farazmand, *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance* (pp. 1-5). Florida Atlantic University.
- LibreTexts. (2023). *Organizational communication - Theory, research, and practice*. LibreTexts. <https://libretexts.org>
- Pandjaitan, R. H., & Sari, E. (2021). The effectiveness of communication interdependence between teachers, parents, assessors, and entrepreneurs affecting the work and entrepreneurial skills of vocational high school students. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 33-46. <https://doi.org/10.21831/jpv.v1i1.35876>
- Romadona, M. R., & Sari, S. (2020). Komunikasi organisasi dalam fenomena perubahan organisasi. *Jurnal Pekommas*, 93-94.
- Tutar, H. (2016). *Örgütsel davranış: Örgüt teorileri ve çağdaş yaklaşımlar açısından*. Detay Yayıncılık.