

Manajemen Komunikasi Organisasi Media Online Limapagi di Era Pandemi Dalam Perspektif Strukturalis

Yuliana Choeru Reza, Ahmad Toni

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi & Desai Kreatif, Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: yulianacr@budiluhur.ac.id , Ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Submitted: 3 Februari 2022 **Revised:** 25 Februari 2022 **Accepted:** 14 April 2022

ABSTRAK

Pandemi berdampak bagi berbagai lini kehidupan tidak dipungkiri dunia industri kreatif atau media massa salah satunya adalah media online Limapagi. Berdasarkan hal tersebut tujuan dari penelitian ini bermaksud melihat bagaimana manajemen komunikasi organisasi yang dilakukan media online Limapagi di masa pandemi seperti ini dengan perspektif strukturalis. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kajian literatur menggunakan triangulasi sumber data diperoleh melalui metode berbasis dokumen baik buku maupun online dan wawancara dengan menerapkan teori Boneka Matouschka Rusia dan manajemen ilmiah taylor dalam perspektif strukturalis. Berdasarkan data yang telah dianalisis maka hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dalam menjaga eksistensi media Limapagi tetap bertahan di tengah pandemi dengan peraturan *physical distancing* dan meningkat peminat pembaca di website media online tersebut yaitu dengan menangani krisis tersebut dengan memilih strategi adaptif yaitu melakukan penyesuaian sistem kerja yang menjadi sistem shfiting dan *work from home* (wfh). Selain itu, Limapagi melakukan manajemen komunikasi yang efektif berupa rapat secara *online* melakukan *video conference* atau disebut *virtual meeting* melalui aplikasi zoom dan dalam berkordinasi yang digunakan secara cepat dan intens baik kepada antar staff dan staff dengan atasan pada setiap bulannya melalui *group chat* di aplikasi Whatsapp. Manajemen komunikasi dengan perspektif strukturalis ternyata masih relevan untuk digunakan pada media Limapagi dengan melihat bagaimana cara pembagian kerja, proses skalar dan fungsional, struktur organisasi, serta rentang pengawasannya.

Kata kunci : Manjemen Komunikasi Organisasi, Media Online, Perspektif Strukturalis, Limapagi

ABSTRACT

The pandemic has an impact on various lines of life, the world of the creative industry or mass media, one of which is the online media Limapagi. Based on this, the purpose of this study is to see how the management of organizational communication carried out by the online media Limapagi in this pandemic period with a structuralist perspective. The method in this study uses an approach with literature review using triangulation of data sources obtained through good document-based methods and interviews by applying the Russian Matoschka Doll theory and Taylor scientific management in a structuralist perspective. Based on the data that has been analyzed, the results obtained in this study are in maintaining the existence of the Limapagi media in the midst of a pandemic with physical distancing regulations and increasing readership on the online media website, namely by dealing with the crisis with an adaptation strategy, namely adjusting the work system. which became the shifting and work from home (WFH) system. In addition, Limapagi conducts effective management communication in the form of online meetings through video conferences or called virtual meetings through the zoom application and in coordination which is used quickly and intensely between staff and staff with superiors every month through group chats on the Whatsapp application. Communication management with a structuralist perspective is still relevant for use in the Limapagi media by looking at how the work is divided, scalar and functional processes, organizational structure, and the span of supervision.

Keywords : Limapagi, online media, organizational communication management, , structuralist perspective,

PENDAHULUAN

Pada era pandemi covid-19 yang terjadi selama dua tahun terakhir ini tidak kunjung mereda mengakibatkan banyaknya organisasi atau perusahaan di seluruh negara yang terdampak. Salah satu atau semua perusahaan dalam bidang apapun harus refleksi dalam menghadapi kondisi tersebut dengan menerapkan manajemen dalam organisasinya dengan baik agar tetap bertahan. Mempertahankan suatu organisasi atau perusahaan perlu berfokus pada rencana manajemen krisis untuk menangani situasi pandemi ini. Oleh karenanya, setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam era *new normal* dengan “memaksa” melakukan beberapa adaptasi khusus dan merubah peraturan perusahaan demi mempertahankan eksistensinya.

Menurut survei Kementerian Tenaga Kerja, sekitar 88% perusahaan yang terkena dampak pandemi dalam enam bulan terakhir umumnya berada di zona merah. (Kemnaker, n.d.). Perusahaan yang terdampak pandemi tidak hanya menghantam penyedia akomodasi makanan real estate atau konstruksi tapi ini juga berlaku kepada bidang media industri kreatif. Media massa yang bertugas meliput kabar terkini terkait covid-19 begitu terasa dampak pandemi ini. Pemasukan iklan terus tergerus, berdasarkan data *Global Conference on Media Freedom*, penurunan 70 persen dalam pendapatan iklan pada tahun 2020 telah membahayakan organisasi media dan membahayakan masa depan jurnalisme dan media independen (Tommy kurnia, 2020).

Media massa cetak, online, radio, dan televisi sangat berdampak pada penurunan pendapatan akibat wabah virus corona. Berdasarkan pendataan Serikat Perusahaan Pers (SPS) kepada 434 media cetak selama Januari hingga April 2020 sebanyak 50% perusahaan percetakan telah mengurangi gaji karyawan sebesar 2 hingga 30 %, Agus

Sudibyo dari Dewan Pers juga mengatakan 71% perusahaan percetakan melaporkan penurunan penjualan sebesar 40% dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Tidak hanya itu, sebesar 38,6 persen media cetak atau sekitar 25 – 100 orang sudah dan atau berencana untuk melakukan Pemberhentian Hubungan Kerja (PHK) kepada karyawannya (“71 Persen Perusahaan Media Cetak Alami Penurunan Omzet Akibat Pandemi,” 2021).

Tidak hanya media cetak, Radio kehilangan hingga 70% dari pendapatan iklannya karena penutupan sementara banyak pelanggan radio, berdasarkan data Persatuan Radio Komersial Nasional Indonesia (PRSSNI) pada 600 perusahaan radio di Indonesia. Akibatnya, hampir semua telah mengurangi daya siaran dan menunda pengeluaran yaitu sebanyak 30% perusahaan media telah mengurangi gaji dan 60% mengurangi waktu siaran..

Hal serupa juga berdapat kepada media online. penjualan media online juga diketahui turun 25% hingga 80% dikutip menurut data AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia). lima belas persen menunda penggajian untuk berbagai periode sementara dua puluh persen media online memotong gaji dan membayar Tunjangan Hari Raya (THR). (VOA INDONESIA, 2020). Melihat kejadian tersebut artinya banyak perusahaan dari berbagai jenis media massa yang kehilangan karyawan dan penghasilan pun melesat sangat cepat menurun. Covid-19 telah memporakpandakan kesejahteraan karyawan sebuah perusahaan. Hal lain juga berdampak pada beban pekerjaan di sebuah perusahaan dengan meminimalisir jumlah karyawan yang artinya satu karyawan harus dibebankan beberapa pekerjaan. Akibatnya pun berdampak dengan hasil produk media massa yang kurang maksimal. Apabila hal ini terus terjadi akan berakibat fatal bagi media masa,

bisa saja terancam akan punah akibat pademi dalam artian bangkrut dan tutup terlebih media massa yang bersifat independen.

Sejatinya media massa baik itu *online* maupun cetak merupakan salah satu lembaga yang memberikan kontribusi sangat besar seperti garda terdepan terhadap program – program pemerintah dalam *campaign* pencegahan penyebaran covid-19 tetapi justru juga terkena dampak dari covid-19 itu sendiri. Pada dasarnya keberhasilan komunikasi turut menentukan dalam keberhasilan sebuah negara menghadapi pandemi covid-19. Sisi lain, pengalaman di banyak negara lainnya yang menunjukkan bahwa ketidakmampuan menghadapi covid-19 disebabkan oleh kecenderungan meremehkan aspek komunikasi publik.

Media massa berperan sebagai jembatan antara proses komunikasi dan arus informasi terkait analisis penanganan covid-19. Melalui cara ini, masyarakat umum dapat terhindar dari kebingungan tentang luasnya atau informasi simpang siur yang bisa jadi itu merupakan *hoax* terkait penyebaran virus dan wacana asimetris tentang urgensi situasi. Mengapa infomasi benar tersebut menjadi sesuatu yang penting, hal itu karena akan berfungsi bagi masyarakat dalam menghadapi situasi dan memutuskan tindakan antisipatif. Contoh saja campaign pesan ibu terkait aturan (5 M) yaitu mengurangi mobilitas, menjauhi kerumunan, menjaga jarak, mencuci tangan, dan memakai masker yang terus disiarkan secara gerilya melalui berbagai platform saluran media massa baik itu media elektronik, media cetak, media sosial dan media online agar masyarakat Indonesia mengikutinya aturan pemerintah yang telah ditetapkan. Artinya media massa atau pers tidak boleh berhenti dalam menjalankan fungsi – fungsi komunikatif. Melihat fenomena tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana manajemen komunikasi organisasi yang harus dilakukan

media online terutama Limapagi (media yang dipilih oleh peneliti) untuk menjaga atau mempertahankan eksistensi di era pandemi.

Menyatukan atau menciptakan ikatan antara dua orang atau lebih merupakan pengertian komunikasi yang berasal dari kata Latin *Communis* (Hafied Cangra, 2014). Sedangkan pengertian menurut Nurudin proses komunikasi merupakan upaya untuk menyampaikan suatu gagasan guna mendapatkan umpan balik atas gagasan yang kita sampaikan. (Nurudin, 2016). Dalam organisasi dibutuhkan kemampuan berkomunikasi dalam organisasi yang efektif. Pertunjukan dan interpretasi pesan di antara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu merupakan pengertian komunikasi organisasi (Pace, 2013) dimana dalam rangka proses organisasi tujuan komunikasi tidak lebih dari untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) sehingga terjadi kesetaraan dalam kerangka acuan (*frame of references*) maupun di bidang pengalaman (*field of experiences*) (Mulawarman & Rosilawati, 2014).

Fungsi komunikasi organisasi itu sendiri berguna untuk pengendalian sikap para anggotanya dalam segala hal apapun, dimana anggotanya memiliki hubungan formal dengan hierarki kekuasaan yang harus dijalankan oleh para anggotanya. Ketika sekelompok karyawan mempengaruhi karyawan lain dengan bekerja sangat keras melawan kelalaian organisasi, mereka secara informal fungsi komunikasi organisasi mengendalikan perilaku orang lain (Robert Tua Siregar, 2021). Selanjutnya, komunikasi organisasi digunakan anggota organisasi untuk mengetahui tentang apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja, bagaimana cara bekerja, dan apapun hal yang berkaitan agar memenuhi standar organisasi.

Situasi pandemi yang melanda ini membuat perusahaan media massa terutama

media online Limapagi mau tidak mau harus menghadapinya dengan mempersiapkan strategi apa yang akan digunakan. Ketahanan dan fleksibilitas sangat penting untuk manajemen krisis. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka dengan cepat dan mengatur ulang tindakan mereka (Nurhidayati, 2020). Dalam manajemen krisis, ada tiga jenis strategi yang biasa digunakan untuk menghadapi krisis diantaranya (Made Widya Sekarbuana & Setyawati, I Gusti Agung Alit, 2017) :

1. Strategi Defensif yaitu dengan melakukan langkah bertahan untuk mendapatkan waktu, tidak melakukan apa-apa, dan terus – menerus meningkatkan kualitas kerja guna memperkuat perusahaan.
2. Strategi Adaptif, perubahan kebijakan, perubahan operasional, trade-off, dan langkah – langkah pelurusan citra.
3. Strategi Dinamis, untuk strategi ini langkah yang dilakukan adalah Macro misalnya melalui retensi kekuasaan, pengenalan karakter organisasi, pengenalan produk baru, penjualan saham, investasi baru, bahkan merger dan akuisisi. Emisi hal-hal baru mengalihkan perhatian.

Berdasarkan penjelasan manajemen yang telah teruraikan media online Limapagi dengan demikian mengambil strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi adaptif dimana memodifikasi operasional di kala covid-19 merebak. Yaitu dengan berubahnya sistem kerja menjadi sistem *shifting* dan *work from home (wfh)*. Agar mencapai tujuan strategi adaptif ini, organisasi atau perusahaan memerlukan sistem manajemen yang efektif untuk mendukung operasi mereka sehari-hari,

dan efektivitas karyawan mereka juga harus dipertimbangkan. (Guus Sukarji, 2022).

Berjalannya organisasi memerlukan sebuah manajemen yang baik. Maka dari manajemen komunikasi menjadi peranan penting dalam sebuah organisasi. Tidak peduli seberapa besar sebuah organisasi, perlahan-lahan akan runtuh jika tidak melakukan manajemen yang tepat. Dapat dikatakan bahwa manajemen komunikasi memegang peranan utama dalam kegiatan komunikasi organisasi guna mencapai tujuan komunikasi dengan menerapkan manajemen pada kegiatan komunikasi (Tommy Suprapto, 2009). Tujuan utama dari manajemen komunikasi adalah untuk meningkatkan secara optimal dialog dengan orang lain baik itu penggunaan manusia dan teknologi Pada dasarnya untuk menciptakan pertukaran informasi yang relatif seimbang merupakan hasil dari proses komunikasi yang terciptanya dialog dua arah sekaligus (Bakri Yusuf, 2018).

Kaye, dalam bukunya *Communication Management* (1995) Kaye mengusulkan model "manajemen komunikasi dewasa" dalam bentuk boneka berlapis-lapis yang disebut "Boneka Matouska Rusia". yaitu 4 lapisan manajemen komunikasi sebagai berikut :

1. *Self-management*, melakukan komunikasi intrapersonal
2. *Interpersonal doll*, bagaimana melakukan komunikasi atau berhubungan dengan orang lain.
3. *People-in-system doll*, bagaimana di dalam sebuah sistem *social* berkomunikasi dengan orang lain.
4. *Competence doll*, bagaimana Keterampilan manajemen komunikasi ditemukan di semua tingkatan dalam model sebuah boneka berlapis yang disebut "Boneka Matouschka Rusia."

Pelaksanaan manajemen komunikasi organisasi memiliki pendekatan atau perspektif. Dalam penelitian ini menggunakan

perspektif strukturalis yaitu berdasarkan pendekatan Taylor di mana ada sekitar empat unsur kunci berkaitan manajemen komunikasi dilakukan (Pace, 2013):

- a) Pembagian kerja, ini tentang pendistribusian yang menyangkut bagaimana pekerjaan organisasi, tugas, dan kewajiban yang harus dilakukan.
- b) Proses skalar dan fungsional, menunjukkan dimensi vertikal atau rantai perintah dari organisasi.
- c) Struktur, hal ini tentang pengaturan bagaimana hubungan logis antara berbagai fungsi yang saling terkait dalam organisasi. Terdapat dua bentuk struktur diantaranya : struktur tinggi dan struktur datar.
- d) Rentang pengawasan, menandakan jumlah bawahan yang berada dibawah pengawasan seorang atasan.

Perkembangan media massa terus maju di tengah masyarakat. Media massa awalnya berbentuk cetak kini dengan adanya teknologi dan juga internet media massa berubah menjadi menjadi media online. Pada akhirnya model komunikasi satu arah yang menjadi ciri komunikasi tradisional lambat laun berubah menjadi komunikasi dua arah, sehingga terjadi komunikasi dua arah (Eko Pamuji, 2019). Media online adalah media massa yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia (internet dan komputer) radio online, TV online, portal online, website (situs web, termasuk blog) dan media social (seperti Facebook, Twitter), dan email yang termasuk dalam kategori media online (Asep, 2012). Ciri khas Media online yaitu dengan penggunaan jaringan (website) atau pun saluran satelit lalu di muat secara online. Adanya ruang penyimpanan data media online lebih luas dan lebih banyak maka media online banyak menyediakan fitur dan pilihan informasi maupun berita yang beragam dapat dinikmati pembaca ataupun penonton (Supriadi, 2021).

Penelitian ini memilih fokus objek kajiannya adalah media online berupa website, di mana informasi utamanya adalah berita dan *entertainment*. Website penelitian ini adalah <https://www.limapagi.id/>. Limapagi merupakan bagian dari PT Fivesky Multimedia Indonesia yang baru diluncurkan pada awal tahun 2021. Kantor lima pagi berlokasi di Jl. Ciledug Raya No.24 RT.01/RW.03 Kelurahan Petukangan Selatan, Kecamatan Pesanggrahan Jakarta Selatan 12270. Melihat website yang baru diluncurkan di masa pandemi, peneliti ingin melihat bagaimana manajemen komunikasi organisasi limapagi dari perspektif strukturalis. Terlebih pada massa itu kondisi pandemi covid-19 sedang merebak sehingga hal tersebut menjadi tantangan yang cukup berat untuk dihadapi

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menjadi (*key instrument*) instrumen kunci dalam menganalisis sebuah penelitian. Dimana untuk teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan (trigulasi) dan hasilnya memfokuskan pemaknaan secara generalisasi (Sugiyono, 2016).

Penelitian kualitatif adalah penelitian interpretatif (menggunakan interpretasi) yang mencakup banyak cara untuk mempelajari suatu masalah penelitian yaitu dengan mengikuti prinsip-prinsip epistemologi, peneliti biasanya mempelajari apa yang ditemukan di lingkungan alam dan mencoba memahami atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna yang dilekatkan orang padanya.(Mulyana, 2013).

Dalam pendekatan deskriptif ini tidak ada peralatan penelitian yang baku, karena peneliti sendiri sebagai instrumen atau kunci utama (*key instrument*) yaitu penelitian menyesuaikan dengan situasi (Ajat Rukajat,

2018). Artinya peneliti yang menerjemahkan sendiri hasil dari penelitian yang ada di realitas kehidupan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif (keseluruhan) kepada peneliti tentang fenomena yang diteliti yaitu dengan menguji data dari berbagai sumber informan dari mana data itu diperoleh. Agar untuk meningkatkan keandalan data dengan meninjau data yang dihasilkan selama survei oleh berbagai sumber atau informan (Andarusni Alfansyur, 2020). Data yang dipakai peneliti yaitu data primer dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan salah satu reporter Limapagi dan data sekunder dengan teknik pengambilan data menggabungkan kajian literatur menggunakan metode berbasis dokumen (*document based research*) berupa buku dan metode berbasis internet (*internet based methods*) berupa *e-book*, jurnal *online*, dan portal *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Komunikasi Organaisasi Di Lima Pagi

Selama pandemi Covid-19 khususnya saat pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) level 4 yang diketahui kasus aktifnya mencapai 150 kasus per 100 ribu penduduk, lebih dari 30 kasus dirawat di rumah sakit per 100 ribu penduduk, serta lebih dari 5 kasus meninggal per 100 ribu penduduk. Adapun PPKM level 4 artinya berlandaskan pada rekomendasi *World Health Organization (WHO)*. *WHO* Maka menyebutkan untuk wilayah yang terdapat kasus seperti itu harus

memberlakukan PPKM kategori level 4 (News.detik, 2021).

Hal itu tertuang dalam Permendagri Nomor 22 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Tingkat 4 Corona Virus Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali. Dikte ketiga, poin b, menjelaskan bahwa 100% *Work From Home (WFH)* tetap berlaku untuk kinerja kegiatan di area non-esensial. (Finance.detik, 2021).

Melihat aturan tersebut semua tim redaksi Limapagi melakukan penyesuaian dalam manajemen komunikasi. Limapagi meberlakukan bekerja dari rumah atau *WFH* bagi karyawan. Imbauan pemerintah membuat melaksanakan rapat perusahaan menggunakan video konferensi atau disebut dengan istilah *virtual meeting*. Rapat virtual adalah kegiatan yang menggunakan media telekonferensi atau video conference untuk mempertemukan seluruh peserta dari berbagai daerah dalam waktu yang telah ditentukan atau disepakati sebelumnya (Lusy Angelina, 2020). Limapagi menggunakan *video conference* melalui aplikasi zoom. Aplikasi ini tergolong berkualitas tinggi dibuktikan oleh berbagai perusahaan yang sudah menggunakan layanan ini dan termasuk dalam Fortune 500 (Tri Wibawanto, 2020).

Zoom dapat dijadikan pemanfaatan teknologi infomasi yang sangat membantu dalam berperan penting bagi perusahaan dalam rapat dan *WFH*. Terlebih terdapat beberapa fitur Zoom yang dapat memfasilitasi seperti presentasi, fitur raise hand dan lain sebagainya. Jika kita melihat tabel berikut ini memperlihatkan beberapa aplikasi *online meeting* yang sering digunakan masyarakat.

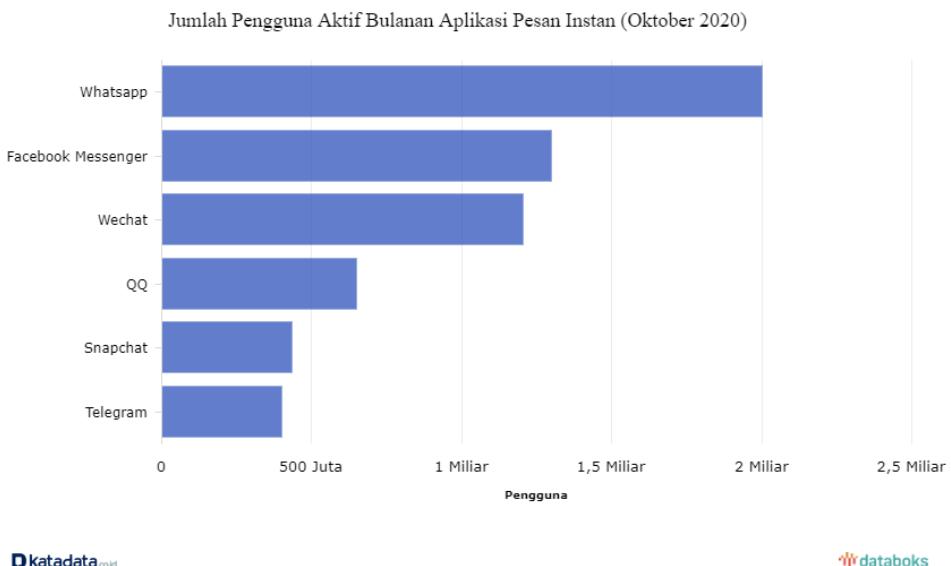
Tabel 1. Tabel Pengguna Aktif yang Menggunakan Aplikasi *Online Meeting*

No	Nama Aplikasi	Jumlah Pengguna (20 – 26 Maret)
1	Zoom	257.853
2	Hangouts Meet	10.454
3	Skype	17.115
4	Cisco Web Meeting	8.748
5	GotoMeeting	977

Sumber. *Statqo Analytics*

Dilansir dari Statqo Analytics Penggunaan aplikasi ini meningkat sebesar 183% dari 6 Maret hingga 26 Maret 2020. Zoom meraih peningkatan penggunaan aplikasi konferensi aplikasi terus menerus setiap minggu pada minggu keempat bulan ini (Evandio, 2020). Artinya banyak orang di seluruh penjuru dunia yang menggunakan aplikasi zoom.

Limapagi menggunakan aplikasi zoom untuk berkoordinasi langsung dengan tim mengenai *content* per kanal yang dilakukan secara online *meeting* dan untuk koordinasi lebih lanjut Limapagi berkomunikasi secara *intents* melalui grup melalui aplikasi WhatsApp. Berikut adalah data aplikasi pesan instan yang sering digunakan masyarakat.



Gambar 1. Pengguna Aktif yang Menggunakan Aplikasi Pesan Instan (Oktober 2020)

Berdasarkan data diatas bahwa WhatsApp masih menjadi aplikasi pesan instan paling populer di dunia. Aplikasi ini dapat menarik 2 miliar pengguna aktif bulanan pada Oktober 2020 (Yosepha Pusparisa, 2021). Limapagi menggunakan aplikasi WhatsApp untuk tetap menjaga komunikasi antara atasan dengan staff, dan atau antar staff.

Hal ini dilakukan karena dapat memberikan respon cepat ketika mendapatkan berita atau informasi terbaru dan agar segera diproses atau dikerjakan sehingga informasi yang ada di website Limapagi dapat ter-update secara aktual. Begitu pula jika terjadi kesalahan informasi akan lebih cepat untuk

dikomunikasikan untuk di *takedown* dan merevisi hal tersebut.

Berlandaskan dengan pola “Boneka Matouschka Rusia.” yaitu 4 lapisan manajemen komunikasi Limapagi maka hal tersebut dapat tergambaran sebagai berikut:

1. *Self- management* atau Komunikasi intrapersonal

Bagian ini mewakili “*self*” dapat dikatakan memahami dan berempati satu sama lain adalah langkah Ini sangat penting untuk mencapai manajemen diri yang efektif. Dalam hal ini berarti kita terlibat dalam komunikasi internal, termasuk emosi, persepsi, ingatan, dan pikiran. (Finanty Dyah Suwarso, 2019). Dalam konteks intrapersonal berdasarkan dengan salah satu reporter berbicara mengenai “bagaimana proyeksi tulisan hari ini tuh lu mau buat apa ?, isu yg beredar itu apa ?. Dalam waktu sehari ditargetkan 10 tulisan harus diunggah di *website* Limapagi. Maka dari itu berkomunikasi dengan diri sendiri yaitu berkaitan dengan rencana berita yang akan dibuat sebelumnya dan bagaimana caranya me-*manage* waktu yang kita miliki untuk mengerjakan satu artikel agar tidak membutuhkan waktu yang lama. Sehingga waktu kerja dapat berjalan efesien dan efektif. Perkerjaan mulai dikerjakan pada pukul 10.00 wib hingga 19.00 wib ini harus dibagi – bagi agar berhasil mendapatkan 10 artikel berita. Kita juga memberika slot waktu lain kepada editor untuk mengevaluasi tulisan yang telah kita buat sebelum diunggah. Selain hal perencanaan dan mengelola waktu, kita juga melakukan analisis berita. Memilih berita yang dapat menarik perhatian pembaca dan tentunya memperhatikan nilai – nilai

berita, standar perusahaan dan ciri khas Limapagi sehingga akan mendapat dengan jumlah pembaca yang banyak. Hal ini juga dapat berdampak pada pendapatan iklan Limapagi.

2. Komunikasi Interpersonal

Bagian ini berfokus pada bagaimana diri berhubungan dengan orang lain atau rekan kerja, dimana dalam proses interaksi tersebut menggambarkan tentang sifat dan keadaan hubungan antarmereka bagaimana komunikasi antarmanusia ini dapat memengaruhi satu sama lainnya dan dapat berhasil menciptakan makna di antara mereka (Dwi Maharani, 2018). Bekerja sebagai reporter *entertainment* maka akan lebih sering berkomunikasi kepada editor *entertainment*.

Biasanya berkomunikasi terkait “bagaimana proyeksi harian kita ? dan akan mau membahas apa saja ?. Pada tahap *self* kita sudah membuat perencanaan dan menghasilkan proyeksi yang akan dibuat. Selanjutnya berkomunikasi dengan *partner* sesama di kanal *entertainment* yaitu berdiskusi terkait berita hariannya agar tidak bentrok dan tidak *double*. Berdasarkan hasil tersebut maka perlu adanya diskusi bersama dengan editor *entertainment*. Diskusi ini dapat bertemu langsung ketika jadwal shifting masuk atau dapat rapat melalui aplikasi zoom dan atau melalui group Whatsapp. Sebelum menyerahkan ke editor, biasanya koordinasi terlebih dahulu dengan *partner* sesama di kanal *entertainment* untuk membagikan agenda dan proyeksi baru tim menyerahkan ke editor. Ketika sudah bersepakat untuk mengangkat berita apa saja dan *ploting* berita antar reporter barulah berita tersebut dikerjakan. Berkomunikasi

dengan editor juga terkait evaluasi tulisan yang telah dibuat “apakah tulisan benar ?, apakah perlu adanya tambahan data ?”. Setelah selesai proyeksi harian, ditengah-tengah hari tiba-tiba terdapat *breaking news* atau suatu *trend* yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat maka kita harus berkoordinasi dengan editor. Untuk memecah angglenya apa yang akan diambil. *Run-ningan* beritanya akan harus bagaimana itu juga dikomunikasikan kepada editor sehingga tidak ada angle yang sama antar tim. Untuk komunikasi ke atasan terhitung jarang jika yang pribadi, biasanya melalui editor yang akan menyampaikan pesan-pesan reporter ke atasan.

3. *People-in-system* atau Komunikasi tim lain ke atasan atau ke sistem sosial Bagian ketiga artinya sebagai entitas sosial, yang kami maksud adalah hidup dalam sistem atau aturan yang berlaku di masyarakat (Tabrani Sjafrizal, 2020). Pada perusahaan Limapagi bersifat terbuka luas dan lebar dan kita berhak untuk komunikasi apapun soal *trend*. Artinya bahwa kita sebagai reporter di lingkungan Limapagi sangat nyaman dalam berdiskusi berkaitan perihal pekerjaan atau obrolan santai baik itu antar reporter atau dengan atasan. Tetapi ada hal unik yaitu terkait berkomunikasi dengan atasan. Tim di kanal ekonomi yang lebih sering melihat atau berdiskusi dengan atasan dari mereka berkomunikasi langsung ke pemimpin redaksi (pemred) karena pemred merupakan orang yang memiliki kapasitas tinggi tentang pembahasan yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Tidak hanya sekali atau dua kali bahkan lebih

sering, sedangkan kanal kanal lainnya jarang melakukan *in touch* ke Pemred. Biasanya untuk kanal lain harus melalui editor, kemudian redaksi pelaksana (redpel) baru ke pemred. Selain itu sebagai reporter dan karyawan lainnya kami mengikuti *rules* perusahaan yang telah ada.

4. *Competence doll*

Pada bagian ini kompeten memahami manajemen komunikasi yang bisa terdapat di semua level. Hal ini sangatlah penting, bukan hanya terlihat sebagai bagian terluar atau sebagai casing saja melainkan sebagai kompetensi kita menampilkan kemampuan (ability) untuk mengubah sistem sosial secara keseluruhan (Hafidlatul Fauzuna, 2021). Pada Limapagi ini dapat terlihat dalam komunikasi seluruh staff Limapagi di acara *town hall* acara ini diselenggarakan sebulan sekali kalau tidak dua bulan sekali. Acara tersebut dihadiri oleh CEO, Komisaris, IT, dari atasan sampai bawahan berada di acara tersebut. *Town hall* biasanya berkomunikasi perihal “bagaimana keadaan Limapagi saat ini ?, kedepannya mau dibangun seperti apa ? berbicara secara general perusahaan”. Terlihat dalam acara ini semua staff mengutarakan argumen untuk misal mengubah *campaign*, mengubah *image* perusahaan dan inovasi lainnya, sedangkan tim redaksi biasanya berbicara masukan-masukan dari konten mau yang seperti apa mau media seperti bagaimana. Dalam forum tersebut kita dibolehkan untuk mengeluarkan aspirasi bagaimana Limapagi mau dibawa kemana untuk jangka yang panjang. Artinya semua mendapatkan kesempatan untuk

menunjukan kemampuan di depan atasan.

Manajemen Organaisasi di Lima Pagi Dalam Perspektif Strukturalis

Organisasi Limapagi dalam menjaga atau mempertahankan eksistensi pembaca portal online tersebut membutuhkan pendekatan. Dalam bukunya, *Modern Business: A Systems Approach*, Robert Bonnington mendefinisikan organisasi sebagai cara bagi manajer untuk mengoordinasikan materi dan bakat melalui pola struktural formal tugas dan wewenang (Veyna Rugian, Debby DV Kawengian, 2021). Artinya didbutuhkan pembagian divisi yang cukup jelas dalam hal ini peneliti menggunakan perspektif strukturalis untuk mendukung manajemen komunikasi. Relevansi perspektif strukturalis pada perusahaan Limapagi dapat dilihat pendekatan empat unsur manajemen taylor yang ada berikut ini.

Pertama, pembagian kerja dalam arti bahwa kewajiban perusahaan secara sistematis dibebankan pada posisi dalam urutan spesialisasi mereka. Limapagi karena didirikan saat pandemi Covid-19, oleh karenanya sistem kerja pun telah disesuaikan dengan protokol kesehatan yang berlaku. Bila berdasarkan waktu pembagian kerja di redaksi Limapagi dibagi menjadi kerja dengan pola shifting. Seluruh karyawan redaksi dibagi ke dalam empat shift kerja. Di antaranya Shift 1 (06:00 – 15:00) Shift 2 Weekend (09:00 – 18:00) Shift 3 (10:00 – 19:00) dan Shift 4 atau shift malam (14:00 – 23:00). Perihal pembagian kerja yaitu berawal dari pemimpin redaksi (pemred) yang bertanggungjawab menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional Limapagi. Kemudian turun ke redaktur pelaksana (redpel) yang bertugas untuk bertanggung jawab atas mekanisme kerja sehari-hari editor, ketua rapat, dan manajemen pada Limapagi. Selanjutnya turun ke editor

yang bertanggungjawab kepada keseluruhan penyuntingan dan penerbitan naskah pada website Limapagi. Terakhir yaitu turun ke reporter bertanggungjawab terhadap penulisan, analisis, dan pelaporan suatu informasi di Limapagi. Penggambaran pembagian kerja redaksi Limapagi secara menurun dapat dilihat pada bagan berikut :



Bagan 1. Alur pembagian kerja menurun.

Kedua, secara proses skalar dan fungsional, proses skalar menunjukkan rantai pemerintah sedangkan fungsional berkaitan dengan pembagian kerja yang lebih khusus ke unit – unit yang lebih khusus. Selama pandemi Covid-19 atau lebih tepatnya saat diberlakukan PPKM Level 4 seluruh rantai perintah yang ada di redaksi Limapagi di pimpin oleh pemimpin redaksi yang memerintahkan Redaktur Pelaksana untuk memantau berbagai isu yang sedang *trend*. Berawal Redaksi Pelaksana diteruskan kepada para editor atau asisten redaktur dari masing-masing kanal terkait proyeksi atau isu tersebut agar digarap oleh para reporternya. Untuk pembagian khusus unit-unit tentunya di redaksi Limapagi ada. Contohnya seperti tim *News*, beberapa reporternya dikhkususkan untuk menetap di Polda, Mabes Polri, DPR. Begitu pula dengan reporter *Entertainment* yang di sebar ke lapangan untuk memantau kegiatan artis.

Ketiga, struktur yaitu berkaitan dengan hubungan lini dan staff. Struktur yang ada di

Limapagi terdiri dari Manajemen, Redaksi, Social Media. Tiga bagian tersebut dapat diuraikan lebih terinci sebagai berikut :

1. Manajemen terdiri dari :

- CEO
- Komisaris
- HRD
- IT
- Marketing

2. Redaksi terdiri dari :

- Pimpinan Redaksi
- Redaktur Pelaksana
- Editor
- Asisten Redaksi
- Reporter

3. Social Media

Keempat, jika berdasarkan struktur yang telah diuraikan maka rentang pengawasan menunjukkan jumlah bawahan yang berada di bawah pengawasan seorang atasan atau redaksi pelaksana atau editor kurang lebih lima hingga enam orang dalam setiap kanalnya artinya Limapagi dalam praktiknya memiliki rentang pengawasan yang bervariasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat penulis simpulkan bahwa dalam organisasi Limapagi di masa pandemi manajemen komunikasi yang dilakukan adalah dengan tetap menjaga berkomunikasi antar karyawan maupun karyawan dengan atasan. Komunikasi yang dilakukan secara rapat *online* melalui zoom (*meeting*) dan tetap berkomunikasi secara *intents* dan koordinasi yang cepat melalui grup menggunakan aplikasi WhatsApp. Jika meliat dari empat lapisan dalam manajemen komunikasi yaitu *self-management*, *interpersonal doll*, *people-in-system doll*, dan *competence doll* harus dikelola secara baik oleh sebuah organisasi agar komunikasi tetap efektif sehingga perusahaan tetap dapat berjalan

dengan baik di berbagai keadaan. Baik itu antar staff atau staff dengan atasan dan koordinasi tetap efektif meski terdapat hambatan.

Organisasi Limapagi dalam pelaksanaan redaksinya jika berdasarkan perspektif strukturalis dengan menggunakan empat unsur Manajemen Ilmiah Taylor yaitu pembagian kerja, proses skalar, struktur, dan rentang pengawasan memiliki relevansi. Sehingga organisasi Limapagi meskipun di masa Pandemi masih tetap eksis hingga saat ini. Bahkan untuk minat pembaca melalui portal online tersebut semakin hari semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Andarusni Alfansyur, M. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/istoris.vXiY.3432>
- Bakri Yusuf, H. R. (2018). Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 4.
- Dwi Maharani. (2018). Manajemen Komunikasi pada Petugas Kebersihan Kota Palembang. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11
- Evandio, A. (2020). Penggunaan Aplikasi Video Conference di Indonesia, Zoom Pemenangnya? *Teknologi.Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200401/84/1221258/penggunaan-aplikasi-video-conference-di-indonesia-zoom-pemenangnya>
- Finanty Dyah Suwarso. (2019). MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI LINTAS BUDAYA OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA DI GUANGXI UNIVERSITY FOR

- NATIONALITIES. *Jurnafis*.
- Hafidlatul Fauzuna. (2021). Manajemen Komunikasi Pelestarian Budaya Seni Tari Pada Sanggar “Potre Koneng” Kabupaten Sumenep. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/71/47>
- Lusy Angelina, D. R. R. (2020). STRATEGI PENGELOLAAN ZOOM MEETING DALAM PROSES PEMBELAJARAN DIMASA PANDEMI. *JUKANTI*, 3.
- Made Widya Sekarbuana, & Setyawati, I Gusti Agung Alit, N. N. D. P. (2017). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung 2017. *Medium*, 1. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40509>
- Mulawarman, K., & Rosilawati, Y. (2014). Komunikasi Organisasi Pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta Untuk Meningkatkan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.30659/jkm.5.1.31-41>
- Supriadi, dkk. (2021). REPORTASE MEDIA ASIK. *Urnal Khabar:Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. <https://jurnal.staibslg.ac.id/index.php/khabar/article/view/292/193>
- Tabrani Sjafrizal. (2020). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEKERJA ASING DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF MATOUSCHKIANMICHAEL KAYE. *INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI,SOSIAL & HUMANIORA*, 01. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/69/45>
- Tri Wibawanto. (2020). Pemanfaatan video conference dalam pembelajaran tatap muka jarak jauh dalam rangka belajar dari rumah. *Jurnal Teknologi Pendidikan*.
- Veyna Rugian, Debby DV Kawengian, S. H. H. (2021). FUNGSI KOMUNIKASI ORGANISASI APARAT KELURAHAN MADIDIR UNET DI MASA PANDEMI COVID 19 DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA MASYARAKAT. *Acta Diurna Komunikasi*.
- Buku :**
- Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Asep, S. M. R. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- Eko Pamuji. (2019). *Media Cetak VS Media Online*. Unitomo Press.
- Finance.detik. (2021). *Simak! Begini Aturan Kegiatan Kantor saat PPKM Level 4*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5650979/simak-begini-aturan-kegiatan-kantor-saat-ppkm-level-4>
- Hafied Candra. (2014). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh- Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhidayati, A. K. A. (2020). *Manajemen Bisnis di Era Pandemi dan New Normal*. Unissula Press.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi dan Populer*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Pace, R. W. dan D. F. F. (2013). *Komunikasi Organisasi, Strategi. Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Dedy Mulyana (Ed.)). PT. Remaja. Rosdakarya.
- Robert Tua Siregar, dkk. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dan Pembelajaran. In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). PT Alfabet.
- Internet :**
- 71 Persen Perusahaan Media Cetak Alami Penurunan Omzet Akibat Pandemi. (2021, February). *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/71-persen-perusahaan-media-cetak-alami-penurunan-omzet-akibat-pandemi.html>
- Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Andarusni Alfansyur, M. (2020). *SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN*

- TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/istoris.vXiY.3432>
- Asep, S. M. R. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- Bakri Yusuf, H. R. (2018). Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 4.
- Dwi Maharani. (2018). Manajemen Komunikasi pada Petugas Kebersihan Kota Palembang. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11.
- Eko Pamuji. (2019). *Media Cetak VS Media Online*. Unitomo Press.
- Evandio, A. (2020). Penggunaan Aplikasi Video Conference di Indonesia, Zoom Pemenangnya? *Teknologi.Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200401/84/1221258/penggunaan-aplikasi-video-conference-di-indonesia-zoom-pemenangnya>
- Finance.detik. (2021). *Simak! Begini Aturan Kegiatan Kantor saat PPKM Level 4*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5650979/simak-begini-aturan-kegiatan-kantor-saat-ppkm-level-4>
- Finanty Dyah Suwarso. (2019). *MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI LINTAS BUDAYA OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA DI GUANGXI UNIVERSITY FOR NATIONALITIES*. *Jurnafis*.
- Guus Sukarji. (2022). *PERAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI*. <Https://Ppsdmaparatur.Esdm.Go.Id/>. <https://ppsdmaparatur.esdm.go.id/artikel/peran-komunikasi-dalam-organisasi>
- Hafidlatul Fauzuna. (2021). Manajemen Komunikasi Pelestarian Budaya Seni Tari Pada Sanggar "Potre Koneng" Kabupaten Sumenep. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/71/47>
- Hafied Cangra. (2014). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Kemnaker. (n.d.). *Survei Kemnaker*: 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19. <https://kemnaker.go.id/news/detail/survei-kemnaker-88-persen-perusahaan-terdampak-pandemi-covid-19>
- Lusy Angelina, D. R. R. (2020). STRATEGI PENGELOLAAN ZOOM MEETING DALAM PROSES PEMBELAJARAN DIMASA PANDEMI. *JUKANTI*, 3.
- Made Widya Sekarbuana, & Setyawati, I Gusti Agung Alit, N. N. D. P. (2017). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung 2017. *Medium*, 1. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40509>
- Mulawarman, K., & Rosilawati, Y. (2014). Komunikasi Organisasi Pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta Untuk Meningkatkan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.31-41>
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh- Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. PT. Remaja Rosdakarya.
- News.detik. (2021). *PPKM Level 4 Artinya Apa? Ini Aturan dan Daftar Daerahnya*. <https://news.detik.com/berita/d-5718396/ppkm-level-4-artinya-apa-ini-aturan-dan-daftar-daerahnya>
- Nurhidayati, A. K. A. (2020). *Manajemen Bisnis di Era Pandemi dan New Normal*. Unissula Press.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi dan Populer*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Pace, R. W. dan D. F. F. (2013). *Komunikasi Organisasi, Strategi. Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Dedy Mulyana (Ed.)). PT. Remaja. Rosdakarya.
- Robert Tua Siregar, dkk. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dan Pembelajaran. In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). PT Alfabet.
- Supriadi, dkk. (2021). *REPORTASE MEDIA*

- ASIK. *Urnal Khabar:Komunikasi Dan Penyiaran Islam.* <https://jurnal.staibsllg.ac.id/index.php/khabar/article/view/292/193>
- Tabrani Sjafrizal. (2020). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEKERJA ASING DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF MATOUSCHKIANMICHAEL KAYE. *INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI,SOSIAL & HUMANIORA, 01.* <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/69/45>
- Tommy kurnia. (2020, November). Perusahaan Media Terancam Punah Akibat Pandemi COVID-19. *Liputan6.Com.* <https://www.liputan6.com/global/read/4410199/perusahaan-media-terancam-punah-akibat-pandemi-covid-19>
- Tommy Suprapto. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi.* Medpress.
- Tri Wibawanto. (2020). Pemanfaatan video conference dalam pembelajaran tatap muka jarak jauh dalam rangka belajar dari rumah. *Jurnal Teknologi Pendidikan.*
- Veyna Rugian, Debby DV Kawengian, S. H. H. (2021). FUNGSI KOMUNIKASI ORGANISASI APARAT KELURAHAN MADIDIR UNET DI MASA PANDEMI COVID 19 DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA MASYARAKAT. *Acta Diurna Komunikasi.*
- VOA INDONESIA. (2020). *Pandemi Corona Ikut Pukul Industri Media.* <https://www.voaindonesia.com/a/pandemi-corona-ikut-pukul-industri-media/5442061.html>
- Yosepha Pusparisa. (2021, February). Whatsapp Kuasai Pasar Aplikasi Pesan Instan Global 2020. *Databoks.Katadata.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublic/2021/02/01/whatsapp-kuasai-pasar-aplikasi-pesan-istant-global-2020>