

Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Konflik Internal di Perguruan Tinggi XYZ (Studi kasus: Antara Departemen Komunikasi Pemasaran dengan Departemen Keuangan)

Dinda Ayu Wardhany, Muhamad Rio Andika

Universitas Paramadina, Indonesia

Email: dinda.wardhany@students.paramadina.ac.id,

Muhamad.andika@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Perguruan tinggi XYZ mengalami isu konflik pada saat penutupan penerimaan mahasiswa baru (PMB) periode 2023-2024. Hal ini dipicu dari promo injury time yang dilakukan saat detik-detik terakhir penutupan PMB periode 2023 - 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa berbagai pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menyelesaikan konflik internal di Universitas XYZ. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menemukan metode komunikasi yang efektif untuk mengatasi konflik di organisasi. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi perguruan tinggi XYZ maupun organisasi sebanding dalam menangani konflik. Metode kualitatif pendekatan naratif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Dua informan dalam penelitian ini adalah manajer komunikasi pemasaran dan manajer keuangan di perguruan tinggi XYZ. Adapun berdasarkan temuan penelitian tentang strategi komunikasi dalam mengatasi Konflik Internal di Perguruan Tinggi XYZ yakni dengan menerapkan Tiga langkah penting dalam pembuatan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Organisasi, Konflik, Internal

Abstract

XYZ College experienced conflict issues at the time of closing new student admissions (PMB) for the 2023-2024 period. This was triggered by the injury time promotion which was carried out during the final seconds of the closing of PMB for the 2023 - 2024 period. This research aims to analyze the communication strategies used in resolving internal conflicts at XYZ High School. Through this research, it is hoped that effective communication strategies can be found to resolve conflicts in this organization. This research can also provide insight and recommendations for XYZ universities and similar organizations in handling conflict effectively. This research uses a qualitative method, a descriptive narrative approach with 2 informants, namely the marketing communications manager and the financial manager of XYZ College. Based on the research results obtained regarding Communication Strategies in Overcoming Internal Conflict at XYZ Higher Education, namely by implementing the three important steps needed to develop a communication strategy according to Anwar Arifin.

Keywords: Strategy, Communication, Organization, Conflict, Internal

Pendahuluan

Komunikasi merupakan permasalahan yang sering berulang di setiap tahunnya, yakni adanya miskomunikasi antara departemen komunikasi pemasaran (*marcomm*) dengan departemen keuangan (*finance*) mengenai bahasa komunikasi rincian biaya perkuliahan (Asri, 2022);(Pace, 2013). Itu terjadi ketika menjelaskan detail rincian biaya kepada calon mahasiswa, dalam hal ini penggunaan kata yang ambigu seperti registrasi dan daftar ulang masih banyak yang menjadi salah tafsir (Heluka, Erniwati, & Halim, 2023).

Selain itu, ada pula beberapa rincian biaya yang tidak tersosialisasikan dengan baik dari tim marketing komunikasi kepada calon mahasiswa baru. Sehingga, pada saat departemen keuangan melakukan penagihan secara manual kepada mahasiswa yang menunggak pembayaran, tidak sedikit mahasiswa yang mengajukan komplain kepada administratur perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan mereka merasa informasi rincian biaya yang dipaparkan tidak sesuai dengan penawaran di awal pendaftaran.

Komunikasi sangat penting untuk memahami fenomena ini (Gandasari et al., 2022). Dalam hal ini pentingnya sebuah komunikasi organisasi untuk mengatasi konflik yang terjadi di internal antar departemen, guna mencapai tujuan dan pemahaman yang sama (Suryanita, 2015). Karena kegiatan tidak berjalan lancar tanpa komunikasi yang baik (Saragih, 2018). Adapun Selain itu, diperlukan strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi, yang merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dilakukan melalui komunikasi, bentuk pesan, dan alat yang digunakan untuk mengirimkannya sehingga dapat tercapai dan dipahami (Semara & Saputra, 2020);(Kholik, 2018);(Sagala & Kusumastuti, 2017).

Komunikasi organisasi merupakan suatu pekerjaan individu atau kelompok berhubungan dengan pekerjaan pihak lain (Dalimunthe, 2015);(Juairiah, 2020);(Shimp, 2019). Komunikasi yang buruk adalah penyebab utama konflik di dalam organisasi (Hasmawati & Alias, 2022). Ketidakcocokan dan konflik sering terjadi karena perbedaan dalam organisasi. Konflik dalam organisasi dapat berasal dari berbagai sumber, seperti antara rekan kerja, anggota dan mantan anggota, atau karyawan dengan atasan langsung (Fatikhin, Hamid, & Mukzam, 2017);(Sloan & Geldenhuys, 2021).

Organisasi harus memiliki standar dalam menyelesaikan konflik, baik internal maupun eksternal, karena mereka memiliki peran penting dalam menangani berbagai konflik ini (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 2010). Dalam perspektif yang lebih luas, konflik sebenarnya adalah fenomena yang wajar dalam hubungan dan hubungan sosial antara individu atau kelompok. Konflik tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang negatif; sekarang dianggap sebagai gejala alami yang dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana mereka diurus. Oleh karena itu, untuk menjaga kelangsungan organisasi, pengelolaan konflik harus dilakukan dengan serius (Tidajoh, Areros, & Tarore, 2017).

Berbagai penelitian mengenai strategi komunikasi telah banyak diteliti sebelumnya. Sumber acuan untuk penelitian ini adalah jurnal dan penelitian yang membahas teori dan subjek yang serupa. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang

membahas mengenai strategi komunikasi dalam menangani konflik pada suatu organisasi:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fia Wardatul Azizah dalam Researchgate Strategi Komunikasi Dalam Mengatasi Konflik Internal Mengenai Perbedaan Perspektif Pada CV Adimas Mandiri, penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV. Adimas Mandiri dalam mengatasi konflik apabila terdapat perbedaan perspektif pada internal perusahaan. Adapun hasil penelitian ini adalah CV. Adimas Mandiri berhasil dalam mengatasi konflik internal menggunakan strategi komunikasi yang persuasif dan edukatif, yang menunjukkan bahwa komunikasi dan manajemen konflik sangat penting dalam organisasi

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ispawati Asri (2022) fokus Penelitian ini pada startegi komunikasi organisasi untuk membangun semangat kerja pegawai di masa pandemik Covid-19. Pendekatan penelitian kualitatif, sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus, Strategi yang digunakan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for effective communication*, menjelaskan bahwa tiga tujuan utama dalam strategi komunikasi organisasi, yaitu: 1) *To secure understanding*, maksudnya memastikan bahwa komunikasi memahami pesan yang ia terima. 2) *To establish acceptance*, tepatnya bagaimana penerimanya harus dibina agar pesan bukan hanya dipahami tetapi juga dianggap baik. 3) *To motivate action*, yaitu aktivitas komunikasi dimaksudkan untuk mendorong perubahan perilaku. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan digunakan untuk memastikan bahwa komunikasi memahami informasi yang diterima, meningkatkan penerimaan pesan, mendorong tindakan, dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang bekerja dengan baik.

Penelitian ketiga oleh Yakub Heluka, Erniwati, Abdul Halim (2023) dalam CORE Journal of Communication Research dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Dalam menyelesaikan perselisihan di antara anggota organisasi mahasiswa Yahukimo Papua di Kota Makassar. Fokus penelitian ini pada strategi komunikasi yang efektif dalam penyelesaian konflik organisasi mahasiswa Papua di makassar, penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pembahasan yaitu Penggunaan media online, kerja sama, pertemuan, diskusi, dan sosialisasi adalah strategi komunikasi OPMY: penggunaan grup chat di media sosial untuk berbagi informasi dan melacak hasil pertemuan juga memungkinkan komunikasi yang efektif..

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi yang efektif dalam manajemen konflik pada sebuah organisasi dengan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada teori dan objek yang dianalisis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Konflik Internal di Perguruan Tinggi XYZ (Studi kasus antara departemen komunikasi pemasaran dengan departemen keuangan). Dari judul tersebut, peneliti merumuskan masalahnya yaitu “Menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam mengatasi konflik internal pada perguruan

tinggi XYZ yang terjadi pada departemen komunikasi pemasaran dengan departemen keuangan”.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam penyelesaian konflik di internal Perguruan Tinggi XYZ. Penelitian ini diharapkan menemukan metode komunikasi yang efektif dalam menangani konflik organisasi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan saran bagi perguruan tinggi XYZ atau organisasi yang sama dalam menangani konflik.

Metode Penelitian

Penelitian strategi komunikasi dalam mengatasi konflik internal di perguruan tinggi XYZ menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana pada penelitian ini menerapkan konsep penelitian di lapangan. Jenis penelitian naratif deskriptif dengan strategi penelitian studi kasus. Metode kualitatif mendorong pemahaman tentang substansi suatu peristiwa dan membantu ketersediaan deskripsi fenomena yang kaya. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak hanya memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan, tetapi juga membantu mendapatkan penjelasan yang lebih dalam. Metode kualitatif selalu dapat diubah, ditambah, atau digantikan selama proses analisis karena sifatnya yang dinamis.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivisme, yaitu paradigma yang berpandangan bahwa peneliti tidak dapat memperoleh suatu fakta jika ia membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Pada penelitian ini, Peneliti menentukan jumlah informan yang akan digunakan dalam penelitian agar datanya benar dan kredibel. yang dikenal sebagai informan penting. Kriteria dan pertimbangan khusus digunakan untuk memilih informan penting. Yakni: 1) Mereka yang terlibat memiliki pengalaman pribadi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. 2) Usia orang yang bersangkutan telah dewasa. 3) Orang yang bersangkutan sehat secara jasmani dan rohani. 4) Orang yang terlibat bersikap netral dan tidak memiliki kepentingan pribadi. 5) Orang-orang yang terlibat memiliki pemahaman yang luas tentang masalah yang diteliti.

Penelitian ini mengangkat organisasi perguruan tinggi XYZ, dan karyawannya sebagai informan penelitian. Informan tersebut dalam hal ini telah memenuhi semua syarat yang dikemukakan oleh Bungin. Karyawan perguruan tinggi XYZ telah dewasa dan memiliki kedudukan tertentu. Sehat secara jasmani serta rohani dan juga memiliki masalah yang bersangkutan dengan penelitian. Untuk mendukung penelitian, teknik pengambilan sampling purposive diperlukan.

Karyawan yang peneliti pilih untuk menjadi Key Informan dan unit analisis penelitian adalah 1) Manajer departemen komunikasi pemasaran (Marcomm). 2) Manajer departemen keuangan (Finance). Keduanya dipilih karena terlibat secara langsung dalam konflik internal antar departemen di perguruan tinggi XYZ. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Data Primer diperoleh melalui observasi dan wawancara; Data Sekunder diperoleh melalui penelitian pustaka dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, teknik Triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data. Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa " Dalam pengujian kredibilitas ini, triangulasi berarti mengevaluasi data dari berbagai sumber dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda."

Hasil dan Pembahasan

Peneliti telah melakukan wawancara menyeluruh dengan sejumlah key informan, hasil penelitian yang berkaitan dengan pendekatan komunikasi organisasi dalam mengatasi konflik internal pada departemen marcomm dan departemen finance di perguruan tinggi XYZ. Ini pasti mendukung dan memperkuat hasil penelitian peneliti. Perguruan tinggi XYZ mengalami isu konflik pada saat penutupan penerimaan mahasiswa baru (PMB) periode 2023-2024. Hal ini dipicu dari promo injury time yang dilakukan saat detik-detik terakhir penutupan PMB periode 2023 - 2024. Promo ini memberikan banyak sekali potongan biaya kuliah dari yang seharusnya. Namun ternyata hal ini membuat banyak pihak miskomunikasi.

Seperti yang dituturkan oleh kepala Departemen keuangan, bahwasanya ada beberapa rincian biaya keuangan yang seharusnya dibayarkan oleh mahasiswa. Diantaranya ada: uang pendaftaran, registrasi ulang, uang pengembangan, SPP, UTS, dan UAS. Namun pada promo Injury time ini, departemen komunikasi pemasaran menyampaikan promo berupa dihapuskan biaya pendaftaran dan uang pengembangan kepada para calon mahasiswa baru. Ketika departemen keuangan melakukan SOP penagihan di tanggal yang sudah ditentukan, barulah kali ini muncul komplain dari beberapa mahasiswa baru perihal rincian biaya yang mereka keluhkan tidak dijelaskan secara rinci saat di awal pendaftaran. Hal inilah yang menjadi perdebatan dan berujung konflik antara departemen keuangan dengan departemen komunikasi pemasaran di perguruan tinggi XYZ.

Menurut Anwar Arifin, menyusun strategi komunikasi membutuhkan tiga langkah penting. Berikut penerapan strategi komunikasi dalam mengatasi konflik yang terjadi di internal perguruan tinggi XYZ antara departemen komunikasi pemasaran dan departemen keuangan, dapat dilakukan sebagai berikut:

Mengenal khalayak

Departemen komunikasi pemasaran dapat menganalisis mahasiswa yang akan mendaftar, dalam kasus ini, permasalahan miskomunikasi yang terjadi pada mahasiswa baru kebanyakan berasal dari mahasiswa yang mendaftar secara daring dan langsung mengisi formulir pendaftaran. Sehingga, solusi yang dianjurkan untuk mahasiswa yang mendaftar secara daring ada baiknya dilakukan edukasi berupa tatap muka meski hanya melalui video call atau video conference supaya rincian biaya dapat tersampaikan dengan baik.

Menyusun pesan

Rincian biaya yang disampaikan kepada para calon mahasiswa baru dapat dibuatkan SOP nya, supaya tidak ada yang terlewat lagi dari tim departemen komunikasi pemasaran dalam penyampaian di awal pendaftaran.

Menetapkan metode

Metode penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan penggunaan media yang disampaikan oleh departemen komunikasi pemasaran, untuk kepada para calon mahasiswa baru dapat diperbaiki mulai dari poster digital. Serta menyepakati perubahan setiap program promosi dengan departemen keuangan menggunakan data tertulis secara softfile seperti menggunakan aplikasi Microsoft excel, google spreadsheet, maupun dalam bentuk cetak.

Pada dasarnya, "miskomunikasi" akan memiliki konsekuensi jangka panjang yang merugikan dan kurangnya pemahaman tentang lawan bicara. Oleh karena itu, cara untuk mencegah salah komunikasi di tempat kerja adalah dengan berusaha menggunakan cara yang tepat untuk berkomunikasi dan menciptakan hubungan yang kuat melalui komunikasi yang efektif. Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh semua pihak yang terkait, strategi komunikasi yang disepakati akan digunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Departemen komunikasi pemasaran dapat menganalisis mahasiswa yang akan mendaftar, dalam kasus ini, permasalahan miskomunikasi yang terjadi pada mahasiswa baru kebanyakan berasal dari mahasiswa yang mendaftar secara daring dan langsung mengisi formulir pendaftaran. Sehingga, solusi yang dianjurkan untuk mahasiswa yang mendaftar secara daring ada baiknya dilakukan edukasi berupa tatap muka meski hanya melalui video call atau video conference supaya rincian biaya dapat tersampaikan dengan baik.

Rincian biaya yang disampaikan kepada para calon mahasiswa baru dapat dibuatkan SOP nya, supaya tidak ada yang terlewat lagi dari tim departemen komunikasi pemasaran dalam penyampaian di awal pendaftaran. Metode penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan penggunaan media yang disampaikan oleh departemen komunikasi pemasaran, untuk kepada para calon mahasiswa baru dapat diperbaiki mulai dari poster digital. Serta menyepakati perubahan setiap program promosi dengan departemen keuangan menggunakan data tertulis secara softfile seperti menggunakan aplikasi Microsoft excel, google spreadsheet, maupun dalam bentuk cetak.

BIBLIOGRAFI

- Asri, Ispawati. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administasi Kemennterian Agama RI. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285.
- Dalimunthe, Syairal Fahmy. (2015). Komunikasi Organisasi Dalam Perpsektif Budaya. *Jurnal Bahas Unimed*, 26(3), 75111.
- Fatikhin, Ferdian, Hamid, Djamur, & Mukzam, M. Djudi. (2017). *Pengaruh Konflik Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Soekarno Hatta Malang)*. Brawijaya University. Gandasari, Dyah, Muslimah, Tikka, Pramono, Firdanianty, Nilamsari, Natalina, Iskandar,

- Abdul Malik, Wiyati, Eni Kardi, Aminah, Ratih Siti, Nahuway, Lodewyk, & Sudarmanto, Eko. (2022). *Pengantar Komunikasi Antarmanusia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gibson, James L., Ivancevich, John M., & Donnelly, James H. (2010). Organisasi, perilaku, struktur, proses, edisi ke-5. *Jakarta: Erlangga*.
- Hasmawati, Fifi, & Alias, Alias. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Pengembangan Organisasi. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 42–50.
- Heluka, Yakup, Erniwati, Erniwati, & Halim, Abdul. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENYELESAIAN KONFLIK DI ORGANISASI PELAJAR MAHASISWA YAHUKIMO PAPUA DI KOTA MAKASSAR. *CORE: Journal of Communication Research*, 47–56.
- Juairiah, Juairiah. (2020). Analisis Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 8(1), 46.
- Kholik, Abdul. (2018). Komunikasi Pemasaran Visual Program Radio Melalui Instagram. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(01), 71–84.
- Pace, R. Wayne. (2013). *Komunikasi organisasi, strategi meningkatkan kinerja perusahaan*.
- Sagala, Riski Bayuni, & Kusumastuti, Yatri Indah. (2017). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial kampanye sustainable seafood, WWF-Indonesia. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(1), 55–64.
- Saragih, Ramainim. (2018). *Konvergensi Komunikasi Dalam Pengelolaan Dana Desa Untuk Pembangunan Desa*. IPB University.
- Semara, I. Made Trisna, & Saputra, I. Putu David Adi. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Komunikasi dan Sistem Religi Terhadap Keterlibatan Masyarakat di Desa Wisata Panglipuran. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(2), 130–141.
- Shimp, Terence. (2019). A (2007.)“Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu).” *Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga*.
- Sloan, Monique, & Geldenhuys, Madelyn. (2021). *Mengatur emosi di tempat kerja : Peran kecerdasan emosional dalam proses konflik , pembuatan pekerjaan , dan kinerja*.
- Suryanita, Zam Zam. (2015). *Strategi Komunikasi Costumer Relationship Management PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Tidajoh, MIRACLE GLANDY, Areros, William A., & Tarore, Henny S. (2017). Pengaruh Konflik Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pegadaian (Persero) Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Copyright holder:

Dinda Ayu Wardhany, Muhamad Rio Andika (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:



Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Konflik Internal di Perguruan Tinggi XYZ (Studi kasus: Antara Departemen Komunikasi Pemasaran dengan Departemen Keuangan)