

Manajemen Komunikasi Digital Agency pada Program Jong Kreatif

Allfin Dyana Permata*, Mochammad Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*allfindyanapermata@gmail.com, mrochim5571@gmail.com

Abstract. Along with the development of the times and human knowledge in the field of information exchange, a lot of information circulating today is the fruit of the effects of globalization that will not stop processing. Modern humans will not be able to escape the need for social processes to obtain information that brings changes in the dynamics of social life. The shift in people's social behavior in various fields is at least influenced by massive information technology. In this case, the Telecommunications and Information Accessibility Agency of the Ministry of Communication and Information (BAKTI Kominfo) plays an important role in supporting the distribution of communication and information technology in areas that are still rarely touched by modern technology. Through the Digital Agency, namely the Karya Bangsa Alkademi Foundation, BAKTI Kominfo in collaboration with the Ministry of Education and Culture (Kemendikbud) held the "Jong Kreatif" program as a medium to bridge technology to people in the 3T (Lagged, Frontier, Outermost) area and located far from The provincial capital has hampered economic growth due to uneven infrastructure development. Based on this, the researcher wants to know how the Karya Bangsa Alkademi Foundation manages the Jong Kreatif program. This research uses a qualitative method with a case study approach and data collection techniques through interviews and also in-depth field observations of the resource persons in this case, namely Kang Helmi as the chairman of the Alkademi Foundation and the Chief Executive of the Jong Kreatif Program in order to obtain relevant data about the Karya Bangsa Alkademi Foundation in manage the Jong Kreatif program.

Keywords: *Communication Management, Alkademi Foundation, Jong Creative.*

Abstrak. Seiring perkembangannya zaman dan pengetahuan manusia dibidang pertukaran informasi, banyak sekali informasi yang beredar saat ini adalah buah dari efek globalisasi yang tidak akan berhenti berproses. Manusia modern tidak akan bisa lepas dari kebutuhan proses sosial untuk memperoleh informasi yang membawa perubahan dalam dinamika kehidupan sosial. Pergeseran perilaku sosial masyarakat di berbagai bidang sedikitnya dipengaruhi oleh teknologi informasi yang bersifat masif. Dalam hal ini Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (BAKTI Kominfo) berperan penting untuk menunjang pemerataannya teknologi komunikasi dan informasi pada daerah-daerah yang masih jarang terjangkau oleh teknologi modern. Melalui Digital Agency yaitu Yayasan Alkademi Karya Bangsa, BAKTI Kominfo bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) mengadakan program "Jong Kreatif" sebagai media untuk menjembatani teknologi kepada masyarakat yang berada di daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) dan letaknya berada jauh dari Ibu Kota Provinsi menjadikan pertumbuhan ekonomi menjadi terhambat dikarenakan pembangunan infrastruktur yang belum merata. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana Yayasan Alkademi Karya Bangsa dalam mengelola program Jong Kreatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan juga observasi lapangan yang mendalam terhadap narasumber dalam hal ini yaitu Kang Helmi selaku ketua Yayasan Alkademi dan Ketua Pelaksana Program Jong Kreatif agar mendapatkan data yang relevan mengenai Yayasan Alkademi Karya Bangsa dalam mengelola program Jong Kreatif. merek yang termasuk kategori sedang.

Kata Kunci: *Manajemen Komunikasi, Alkademi Foundation, Jong Creative*

A. Pendahuluan

Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh digital agency dalam hal ini Yayasan Alkademi tersebut sangat dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatan ini agar tersampainya pesan secara efektif dan juga meminimalisir kesalahan yang diperbuat. Manajemen komunikasi pada dasarnya adalah suatu perpaduan ilmu komunikasi dengan teori manajemen untuk bisa diterapkan dalam berbagai latar belakang suatu komunikasi. Manajemen komunikasi juga bisa diartikan sebagai suatu perencanaan yang sistematis, penerapan, pemantauan, serta revisi dari seluruh saluran komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi dan juga antar organisasi yang mencakup organisasi serta penyebaran instruksi pada komunikasi baru yang tersambung dengan jaringan, organisasi atau suatu teknologi komunikasi. Cara setiap individu dalam mengelola proses komunikasi yang berhubungan dengan pihak lain dalam hal berkomunikasi juga akan membentuk suatu alur komunikasi agar nantinya bisa melahirkan koordinasi yang tidak saling berbenturan dan untuk menghasilkan solusi jika nantinya ada perbedaan pendapat. Secara umum Jong Kreatif merupakan program pelatihan gratis bersertifikasi, berbasis project based learning dilengkapi dengan kurikulum yang relevan dan efektif yang diselenggarakan secara online dan offline. Jong Kreatif merupakan program yang dikerjakan oleh Yayasan Alkademi, Jong Kreatif pun merupakan sebuah program dengan tujuan memberikan edukasi pada bidang digital bagi siswa/siswi yang berada pada wilayah 3T (Tertinggal, Terluar, Terdepan). Para siswa didalamnya diajarkan mengenai bagaimana membuat konten, desain, dan juga coding yang menarik juga kreatif, namun para siswa disini hanya bisa memilih salah satu dari ketiga bidang tersebut.

Aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah, dan juga lainnya (Syafaruddin, 2005:1). Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi. Dalam makna yang sederhana “management” diartikan sebagai pengelolaa. Suatu proses menata atau mengelola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen (Syafaruddin & Nurmawati, 2011:1).

Pemahaman akan manajemen komunikasi wajib dimiliki oleh para manajer yang bertanggung jawab atas aktivitas sebuah organisasi. Istilah manajemen organisasi oleh Harry Irwin (1994:10), bahwa untuk mengaplikasikan pengertian manajemen komunikasi tersebut maka dipergunakan model yang dapat mengembangkan individu dalam kegiatan di perusahaan dan hams konsisten terhadap dua hal, yaitu model sebagai alat mengukur kekuatan dan kelemahan dari human system dan model kedua dipusatkan pada strategi manajemen (Kaye, 1994: 8). Aplikasi dari kedua hal tersebutlah menjadi dasar pengertian bahwa penerapan manajemen komunikasi di perusahaan pada hakikatnya mengusulkan individu sebagai anggota perusahaan dapat saling memahami pekerjaannya dan memastikan masing-masing pekerjaan memberikan kontribusi yang baik kepada perusahaan. K Jerry C. Wofford (1977;9-13) menjelaskan bagaimana implementasi kegiatan manajemen komunikasi dalam perusahaan, berdasarkan fungsi-fungsi utama dalam proses manajemen: planning, organizing, actuating, controlling. Tujuan utama dalam manajemen komunikasi adalah pemanfaatan optimal sumber daya manusia dan teknologi untuk meningkatkan dialog dengan orang lain. Pada intinya, hasil dari sebuah proses komunikasi adalah terciptanya dialog yang berjalan dua arah dan sekaligus melahirkan pertukaran informasi yang relatif seimbang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Manajemen Komunikasi Digital Agency pada Program Jong Kreatif?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana proses pengelolaan manajemen komunikasi internal yang dilakukan oleh Yayasan Alkademi dalam mengelola program Jong Kreatif ?
2. Bagaimana proses pengelolaan manajemen komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Yayasan Alkademi dalam mengelola program Jong Kreatif ?
3. Bagaimana hambatan dalam proses pengelolaan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan Alkademi dan bagaimana upaya untuk mengatasinya ?

4. Mengapa program Jong Kreatif harus dilaksanakan oleh Yayasan Alkademi ?

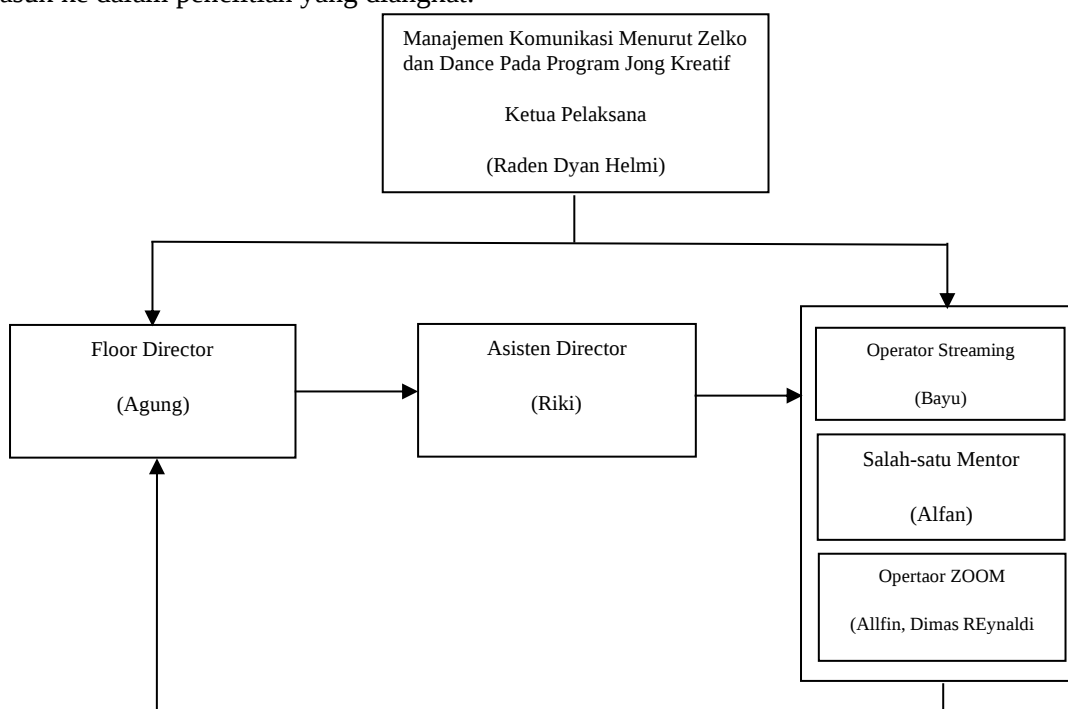
B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan juga observasi lapangan yang mendalam terhadap narasumber dalam hal ini yaitu Kang Helmi selaku ketua Yayasan Alkademi dan Ketua Pelaksana Program Jong Kreatif agar mendapatkan data yang relevan mengenai Yayasan Alkademi Karya Bangsa dalam mengelola program Jong Kreatif.

Dengan teknik pengumpulan data, peneliti berpendapat bahwa analisis penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), gambaran kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di dalam temuan penelitian ini peneliti akan menyampaikan hasil temuan penelitian dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti berusaha untuk memberikan gambaran yang utuh berkenaan dengan kasus yang ditemukan oleh peneliti dari Yayasan Alkademi Karya Bangsa dalam mengelola Program Jong Kreatif. Hasil penelitian tersebut diperoleh melalui proses pengumpulan data yang menggunakan teknik studi pustaka, dokumentasi, rekaman arsip dan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang diangkat. Peneliti berusaha membandingkan apa yang di ungkap oleh Key informan dengan melakukan triangulasi data untuk memastikan kembali hasil penelitian peneliti kepada pihak-pihak lain atau narasumber pendukung yang masuk ke dalam penelitian yang diangkat.



Gambar 1. Struktur Pengelolaan Jong Kreatif

Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh digital agency dalam hal ini Yayasan Alkademi tersebut sangat dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatan ini agar tersampainya pesan secara efektif dan juga meminimalisir kesalahan yang diperbuat. Mengacu kepada pendapat Terry yang dikutip oleh Syafaruddin bahwa: "Management is performance of conceiving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources". Ini dapat dipahami bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan pemberdayaan manusia dan sumber daya lainnya. Lebih lanjut Terry juga berpendapat

bahwa: “The management is the proses of getting done by the effort of other people”. Maksudnya, manajemen ialah proses memperoleh tindakan melalui usaha orang lain.

Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa manajemen adalah kekuatan utama dalam sebuah organisasi yang mengkoordinasikan berbagai kegiatan serta berhubungan dengan lingkungannya. manajemen ialah proses memperoleh tindakan melalui usaha orang lain. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa manajemen adalah kekuatan utama dalam sebuah organisasi yang mengkoordinasikan berbagai kegiatan serta berhubungan dengan lingkungannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa Manajemen Komunikasi Internal yang dilakukan pada program Jong Kreatif ini dikelola sederhana mungkin untuk meminimalisir adanya problem dalam pelaksanaannya. Komunikasi Internal yang diterapkan intensif pada masing tier-tier agar terbentuknya Manajemen Komunikasi yang baik.
2. Sama halnya pada Manajemen Komunikasi Internal, Manajemen Komunikasi External yang dilakukan pada program Jong Kreatif ini pun dikelola sederhana mungkin untuk meminimalisir adanya problem dalam pelaksanaannya. Seperti yang dikatakan dalam wawancara yang mendalam dengan narasumber yaitu Kang Helmi selaku Ketua Yayasan Alkademi Karya Bangsa dan selaku Ketua Pelaksana Program Jong Kreatif, Komunikasi External yang diterapkan intensif pada beberapa jalur agar terbentuknya Manajemen Komunikasi yang baik.
3. Untuk hambatan pada Manajemen Komunikasi Digital Agency dalam pengelolaan Program Jong Kreatif ini hanya terdapat pada permasalahan dalam sistem komunikasi antarpersonal dan cara mengatasinya dengan meminimalisir missed communication dengan menggunakan perangkat yang telah disediakan, contohnya seperti whatsapp, zoom ataupun google meet. Adapun tantangan-tangan tertentu mengenai bagaimana cara menginformasikan adanya industri kreatif ke daerah-daerah seperti contohnya 3T (Terdapan, Terpencil dan Tertinggal) agar masyarakat disana dapat terbantu dalam segi teknologi, informasi dan finansialnya.
4. Karena spesifikasi Alkademi sudah konsen pada Pendidikan, dari awal berdiri fokus di daerah-daerah terpencil, hampir tidak pernah mengerjakan Pendidikan ditengah kota. Konsennya di daerah, mengapa di daerah? jadi Kang Helmi sebagai pendiri Yayasan Alkademi Karya Bangsa, mempunyai cita-cita jika kita bisa melatih contohnya, seratus anak di daerah Natuna, belajar koding, desain dan konten, selanjutnya anak tersebut tidak usah pergi ke Jakarta untuk mendapatkan gaji lima juta misalnya untuk junior developer, junior developer designer. misalnya lima juta dikali seratus anak jadi lima ratus juta perbulan dan dikali lagi dua belas bulan jadi ada enam miliar ekonomi baru dimana anak-anak Natuna tidak perlu ke Ibu Kota, uangnya akan datang ke Natuna. sehingga Natuna akan mempunyai uang segar yang mereka expand di daerahnya sendiri, contohnya bangun rumah, usaha, pariwisata, jajan dan apapun sehingga ekonomi daerahnya maju. Contohnya Natuna ini isinya PNS dengan TNI, nyaris tidak ada ekonomi baru, tidak ada uang dari luar masuk kesana untuk diputar jadi ekonominya pasti akan lumayan lambat dan hanya menunggu uang negara yang masuk kesana. Jadi harapannya jika di daerah Natuna terdapat anak-anak muda yang mampu menghasilkan uangnya disana tanpa harus pindah atau expand keluar, artinya mereka kerja di Natuna, lalu uangnya akan dipakai di Natuna atau uangnya dari luar Negeri, luar Natuna itu pasti akan memberi impact yang bisa dibilang besar.

Acknowledge

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan keberkahan sehingga penelitian ini mampu diselesaikan dengan baik dalam bentuk skripsi

dengan judul “Manajemen Komunikasi Digital Agency Pada Program Jong Kreatif (Studi Kasus Mengenai Yayasan Alkademi Karya Bangsa Dalam Mengelola Program Jong Kreatif)”.

Penelitian ini didasarkan pada rasa keingintahuan untuk memahami bagaimana proses manajemen komunikasi internal, eksternal, hambatan dan upaya digital agency dalam mengelola suatu program yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk semua yang terlibat dan mendukung baik secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan penelitian ini sebagai syarat menjalani sidang usulan penelitian yang kemudian dilanjutkan ke tahap sidang akhir. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Septiawan Santana K, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang selama masa jabatannya berdedikasi tinggi untuk kemajuan Fikom Unisba.
2. Dr. Dede Lilis CH, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu semua mahasiswa Mankom termasuk penulis dalam proses penyusunan judul skripsi.
3. Indri Rachmawati S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu seluruh mahasiswa Mankom termasuk penulis untuk menyelesaikan hal-hal berkaitan dengan syarat-syarat administratif.
4. Mochammad Rochim, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis demi tercapainya hasil skripsi yang maksimal. Terimakasih telah sabar menghadapi anak-anak bimbingan termasuk penulis dalam hal ini pikiran, tenaga, dan waktu yang diberikan. Semoga selalu sabar dan tetap responsif dalam menghadapi mahasiswa berbagai karakter.
5. Seluruh dosen, tenaga pendidik dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, atas semua ilmu pengetahuan dan pelayanan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Ibu Yati Suhayati, Bapak Dede Taryana dan Yokkie Taryana yang telah memberikan doa serta suntikan moril juga materil kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman kelas yang dalam beberapa tahun telah mengajarkan penulis mengenal berbagai macam karakter. Juga teman kelompok PPMB yang sejak awal masuk bersama-sama melewati masa pengenalan kampus.
8. Seluruh keluarga besar Fikom Unisba khususnya angkatan 2017 yang akan menjadi kenangan dan terus tersimpan dalam memori seumur hidup penulis.
9. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan usulan penelitian yang kemudian menjadi skripsi ini yaitu, Pandu Kurnia, Syahrul Ramadan, Arli Nursiwan, Salma Widya, Aldi Prastya Rosadi dan masih banyak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Semoga usulan penelitian yang kemudian menjadi skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca pada umumnya, serta pihak-pihak lain yang terkait dan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis.

Daftar Pustaka

- [1] Effendy, Onong Uchjana. 2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- [2] Effendy, U. O. 2002. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [3] Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. Al-Idarah, 5(6), 76–86.
- [4] Indarto, M. J. (2012). Manajemen Komunikasi Pemerintah Dalam Kebijakan Transparansi Informasi (Studi Evaluasi Komunikasi Keterbukaan Informasi Publik pada Kementerian Komunikasi dan Informatika). Tesis, 1–56.
- [5] Moleong J, Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- [6] Romadona, M. R., & Setiawan, S. (2020). Communication of Organizations in Organizations Change's Phenomenon in Research and Development Institution. *Journal Pekommas*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050110>
- [7] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [8] Syafaruddin. 2005. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Ciputat Press. h.-41.
- [9] Tampubolon, M. P. (2020). *Change Management Manajemen Perubahan : Individu, Tim Kerja Organisasi*.
- [10] Terry Alih Bahasa oleh Winardi. 1986. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Alumni 1986
- [11] Terry, George R. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- [12] Wati, R. (2019). No TitleEΛENH. *Αγαη*, 8(5), 55.
- [13] Yusuf, B., & Ridwan, H. (2018). Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas Dan PDE Sekretariat Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 50–64.
- [14] amedia Pustaka Utama; 2001.
- [15] A. Shimp T. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5th ed*. Jakarta: Erlangga; 2000.
- [16] Taqiyyah, Aliifah. Rochim, Mochammad. (2022). Hubungan Terpaan Informasi pada Akun Instagram @Rahasiagadis dengan Sikap Followers. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*. 2(1). 22-27.