

POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PERHIMPUNAN ORGANISASI PASIEN (POP) TB INDONESIA

Rudi Trianto
STAI Luqman Al-Hakim Surabaya
ruditrianto84@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi organisasi memegang peran penting dalam kelancaran operasional dan pencapaian tujuan sebuah organisasi. Pola komunikasi organisasi yang baik dapat meningkatkan koordinasi, meminimalkan kesalahpahaman, dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif serta harmonis. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pola komunikasi organisasi dan hambatan komunikasi di Perhimpunan Organisasi Pasien (POP) Tuberkulosis (TB) Indonesia. Landasan filosofis penelitian ini adalah paradigma Interpretif. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori Pola Komunikasi Joseph A. Devito dan Samuel P. Robbin yakni pola Pola Lingkaran, Pola Roda, Pola Y, Pola Rantai, dan Pola Bintang atau Semua Saluran. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Ketua, Sekretaris, dan 3 koordinator Wilayah POP TB Indonesia. Informan ditentukan dengan metode Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Sadana dengan tahapan pengumpulan data, kondensasi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi organisasi di POP TB Indonesia menggunakan pola Bintang atau Semua Saluran (All-Channel) dan pola Rantai. Hambatan komunikasi organisasi yang terjadi adalah hambatan kerangka berfikir dan budaya

Key Word: Komunikasi Organisasi, Pola Komunikasi, Hambatan Komunikasi

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi. Dalam konteks organisasi, komunikasi tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang baik antara anggota organisasi. Dengan adanya komunikasi yang efektif, organisasi dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan lebih efisien. Komunikasi Organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.¹

Komunikasi organisasi menjadi elemen fundamental yang membentuk struktur dan dinamika dalam sebuah organisasi. Ia mencakup proses pertukaran informasi, ide,

¹ Soleh Soemirat, dkk., *Komunikasi Organisasi, Cet.1* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2000), hlm. 2.

dan instruksi antara anggota organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi tidak hanya berperan dalam penyampaian pesan, tetapi juga berfungsi menciptakan dan memelihara hubungan, memotivasi karyawan, serta menyelaraskan visi dan misi organisasi. Sebuah organisasi yang efektif, didukung oleh sistem komunikasi yang efisien dan terbuka, di mana setiap anggotanya memiliki akses yang sama terhadap informasi, dan ada saluran komunikasi yang jelas antara berbagai tingkat hierarki.

Komunikasi organisasi memiliki arti penting yang bagi sebuah organisasi. Komunikasi menduduki suatu tempat yang utama karena susunan keluasaan dan cakupan organisasi secara keseluruhan ditentukan oleh teknik komunikasi.² Komunikasi yang baik dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Pertama, komunikasi yang efektif mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Ketika informasi dapat dengan mudah diakses dan dipahami oleh semua anggota organisasi, keputusan yang diambil cenderung lebih tepat sasaran dan berdasarkan data yang akurat. Kedua, komunikasi yang baik juga meningkatkan kolaborasi dan koordinasi antar tim.

Pola komunikasi organisasi mengacu pada struktur dan jalur di mana informasi mengalir dalam sebuah organisasi. Pola ini mencakup cara komunikasi formal dan informal terjadi antara berbagai tingkatan hierarki dan departemen. Komunikasi formal biasanya mengikuti struktur organisasi resmi. Sementara itu, komunikasi informal lebih fleksibel dan spontan. Dalam penelitian Shofwan Hadi dan Nur Ainiyah, pola komunikasi organisasi lainnya adalah pola linier (satu arah), pola interaksional (dua arah), dan pola transaksional (banyak arah).³

Komunikasi menjadi lebih terstruktur dan terhubung saat dikaitkan dengan organisasi. Suatu pendekatan obyektif yang menyarankan bahwa sebuah organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan konkret, dan merupakan sebuah wadah yang mengumpulkan orang-orang yang mempunyai tujuan yang sama. Sementara itu,

² Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 337.

³ Shofwan Hadi dan Nur Ainiyah, Pola Komunikasi Organisasi IKSAS dalam Kaderisasi Santri Baru, *Maddah: Jurnal Komunikasi & Konseling Islam*, Vol.4, No. 2: 105, 2022.

pendekatan yang subyektif memandang organisasi adalah proses atau tindakan-tindakan yang dilakukan orang-orang dalam struktur organisasi.⁴

Pola komunikasi pada sebuah organisasi juga memiliki arti penting, di mana terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan koherensi strategis. Dengan pola komunikasi yang jelas dan efisien, organisasi dapat memastikan bahwa semua anggota memiliki akses yang sama terhadap informasi yang relevan, meminimalkan miskomunikasi dan kesalahpahaman. Pola komunikasi yang baik juga mendukung kolaborasi dan koordinasi antar tim, mendorong inovasi, dan memungkinkan respon yang cepat terhadap perubahan dan tantangan.

Namun, meskipun pentingnya komunikasi dalam organisasi sudah diakui, masih banyak hambatan yang sering kali menghalangi komunikasi yang efektif. Salah satu hambatan utama adalah perbedaan budaya, perbedaan bahasa, nilai, dan norma dapat menyebabkan kesalahpahaman. Hambatan lainnya adalah struktur organisasi yang terlalu hierarkis. Dalam organisasi dengan struktur yang kaku, informasi sering kali terjebak dalam lapisan birokrasi yang berbelit-belit. Hambatan lainnya adalah kurangnya prosedur kerja atau rencana kerja dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab di bidangnya masing-masing.⁵

Teknologi komunikasi yang tidak memadai juga bisa menjadi hambatan. Meskipun teknologi telah menyediakan berbagai alat untuk memfasilitasi komunikasi, jika tidak dikelola dengan baik, teknologi tersebut justru bisa menjadi penghalang. Berdasarkan penelitian Helmi Azahari, dkk., faktor penghambat pola komunikasi organisasi lebih mengarah kepada tiga hal, yaitu hirarki dalam organisasi, kurangnya koordinasi dalam organisasi, dan hubungan yang kurang baik antar personal.⁶

Perhimpunan Organisasi Pasien (POP) Tuberkulosis (TB) Indonesia adalah sebuah organisasi nirlaba berbasis komunitas yang bersifat sosial dan kemanusiaan khususnya dalam penanggulangan penyakit Tuberkulosis. POP TB Indonesia didirikan pada tahun 2016 pada Pertemuan Lokakarya Peran Organisasi Pasien dalam

⁴ R. Wayne Pace dan Doon F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006). hlm. 11.

⁵ Muhlas Adi Putra dan Muhammad Abdul Ghofur, Pola Komunikasi Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) di Kota Malang, *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.7, No. 2: 61, 2018.

⁶ Helmi Azahari, Endah Fatini, dan Muhammad Rifqi Mahesa, Pola Komunikasi Paguyuban Abang Mpok Kabupaten Bekasi, *DARUNA: Journal of Communication*, Vol. 2, No. 1: 11-12, 2023.

Penanggulangan TB di Indonesia di Surabaya oleh organisasi-organisasi pasien Tuberkulosis resisten obat yang terdiri dari PETA Jakarta, KAREBA BAJI – Makassar, REKAT – Surabaya, TERJANG – Jawa Barat, PANTER – Malang – SEMAR – Jawa Tengah, dan PESAT – Medan.⁷ Sampai akhir tahun 2000, organisasi pasien yang terdaftar menjadi anggota POP TB Indonesia berjumlah 19 organisasi yang berasal dari 14 Provinsi di Indonesia.⁸

Penelitian terkait pola komunikasi organisasi dan hambatan-hambatan yang terjadi dalam POP TB Indonesia penting dilakukan untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan organisasi. Mengingat jejaring anggota POP TB Indonesia yang tersebar luas di beberapa propinsi, pola komunikasi yang jelas dan terstruktur sangatlah krusial untuk menyelaraskan berbagai program. Selain itu untuk memastikan informasi dapat disebarakan dengan cepat dan tepat, memfasilitasi koordinasi antara berbagai organisasi anggota, serta mendukung kolaborasi yang lebih erat dalam menjalankan kampanye kesehatan, edukasi, dan layanan kepada pasien.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi. Dengan memahami hambatan-hambatan ini, POP TB Indonesia dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, mengatasi berbagai tantangan yang ada, dan memperkuat kemampuan organisasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan meningkatkan kinerja internal organisasi, tetapi juga berdampak langsung pada efektivitas program penanggulangan TB di tingkat komunitas dan nasional.

Metode Penelitian

Landasan filosofis penelitian ini adalah paradigma Interpretif. Paradigma interpretif memandang realitas sebagai sesuatu yang holistic, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik (*reciprocal*), bukan kausalitas. Paradigma ini juga memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis, berproses, dan penuh makna subjektif.⁹

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendetail dan komprehensif

⁷ POP TB Indonesia, *Sejarah Berdirinya POP TB Indonesia*, (<https://poptbindonesia.org/sejarah/>, diakses pada 01 Maret 2024).

⁸ POP TB Indonesia, *Profil Lembaga Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia*, 2021, hlm. 3.

⁹ Mudjia Rahardjo, *Paradigma Interpretif*, repository.uin-malang.ac.id/2438, 2018, hlm.3.

dengan menggunakan data non-numerik yang kaya akan informasi kontekstual, untuk mengungkap pola, tema, dan makna yang muncul dari data. Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.¹⁰

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Ketua, Sekretaris, dan 3 koordinator Wilayah POP TB Indonesia. Pemilihan subyek ini didasarkan pada peran penting mereka dalam organisasi, yang memungkinkan mereka memberikan wawasan yang mendalam dan relevan mengenai topik penelitian. Informan ditentukan dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹¹ Dalam hal ini, memilih individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian untuk mendapatkan data yang kaya dan bermakna.

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, dan wawancara. Dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen terkait, seperti laporan, arsip, dan catatan resmi. Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan dan interaksi di lapangan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari informan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang untuk mengeksplorasi topik penelitian secara mendalam.

Untuk menguji keabsahan data, penelitian menggunakan teknik Triangulasi waktu, triangulasi sumber data, dan triangulasi informan. Menurut John W. Creswell, teknik triangulasi adalah, "*triangulate different data sources of information by examining evidence from the sources and using it to build a coherent justification for themes*".¹² Yakni, sumber data diperoleh dengan menguji bukti-bukti dari sumber dan menggunakan justifikasi yang koheren sehingga terbangunlah tema.

¹⁰ Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 4.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 68.

¹² John W. Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (California: SAGE Publication, 2009), hlm. 191.

Teknik analisis data menggunakan model model Miles, Huberman dan Saldana, yaitu analisis data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah dalam analisis data model ini meliputi pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusions drawing*).¹³

B. Pembahasan

1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan organisasi. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, perasaan, dan pemikiran dari satu pihak kepada pihak lain. Menurut Richard West dan Lynn H. Turner, komunikasi adalah suatu proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.¹⁴

Sedangkan organisasi secara umum adalah sekumpulan orang yang bekerja bersama dalam sebuah struktur tertentu untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Morissan, organisasi dibentuk melalui komunikasi ketika individu di dalamnya saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan individu dan tujuan bersama.¹⁵ Istilah organisasi ialah mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Sebagian orang menyebut pandangan yang menganggap organisasi sebagai wadah (*container view of organizations*). Organisasi terdiri dari tindakan, interaksi, transaksi yang melibatkan orang-orang. "Organisasi" secara khas dianggap kata kerja, sedangkan "pengorganisasian" dianggap kata kerja.¹⁶

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan yang terjadi di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini mencakup komunikasi internal (antar anggota dalam organisasi) dan komunikasi eksternal (antara organisasi dengan pihak luar, seperti pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum).

¹³ Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J., *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3, Terj. Tjetjep Rohindi Robidi* (Jakarta: UI Press, 2014), hlm. 31.

¹⁴ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, Edisi 5 Buku 1* (Jakarta: Salemba Humanika, 2017), hlm. 5.

¹⁵ Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, Cet. Ke 3* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 383.

¹⁶ R. Wayne Page & Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi - Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 11.

Komunikasi yang efektif dalam organisasi penting untuk koordinasi, pengambilan keputusan, motivasi karyawan, dan pencapaian tujuan strategis organisasi.

Komunikasi organisasi didefinisikan oleh Goldhaber (1986) sebagai *“Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationships to cope with environmental uncertainty”*. Definisi ini mengandung pengertian bahwa komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan pertukaran pesan antara anggota organisasi untuk mengatasi ketidakpastian sebuah lingkungan kerja.¹⁷

Definisi ini mengandung pengertian bahwa komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan pertukaran pesan antara anggota organisasi untuk mengatasi ketidakpastian sebuah lingkungan kerja. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun pemahaman bersama, mengkoordinasikan tindakan, dan membentuk budaya organisasi. Melalui komunikasi yang efektif, anggota organisasi dapat lebih mudah menavigasi kompleksitas dan dinamika lingkungan kerja, mengurangi ambiguitas, dan meningkatkan kolaborasi serta efektivitas operasional. Komunikasi yang baik juga membantu dalam penyelesaian konflik, pengambilan keputusan yang lebih baik, serta meningkatkan kepuasan dan keterlibatan karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan stabilitas organisasi.

Menurut Dedy Mulyana, komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi yang berlangsung di dalam jaringan kelompok yang besar dan komunikasinya bersifat formal maupun informal.¹⁸ Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi yang berlangsung di dalam jaringan kelompok yang besar dan komunikasinya bersifat formal maupun informal. Hal ini mencakup semua bentuk interaksi verbal dan non-verbal yang terjadi di antara anggota organisasi, baik melalui saluran resmi seperti rapat, memo, dan email, maupun melalui jalur tidak resmi seperti percakapan santai dan gosip di tempat kerja.

Komunikasi formal biasanya diatur oleh struktur dan hierarki organisasi, bertujuan untuk mencapai tujuan strategis dan operasional, sementara komunikasi informal terjadi secara spontan dan dapat membantu membangun hubungan

¹⁷ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 67.

¹⁸ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 83.

interpersonal serta memperkuat budaya organisasi. Kombinasi antara komunikasi formal dan informal memungkinkan organisasi untuk lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan, sekaligus mempertahankan struktur dan prosedur yang diperlukan untuk operasional yang efisien.

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi antara pemimpin dengan pegawai atau sesama pegawai untuk mencapai suatu tujuan tertentu baik melalui media maupun *face to face*.¹⁹ Komunikasi organisasi merupakan fondasi utama dalam menjaga kelancaran operasional dan mencapai tujuan bersama dalam suatu organisasi. Selain memungkinkan pemimpin dan pegawai untuk bertukar informasi, pandangan, dan arahan, komunikasi organisasi juga memperkuat hubungan antarindividu dalam lingkungan kerja. Baik melalui media digital maupun interaksi langsung, komunikasi yang efektif membentuk kerangka kerja yang kuat, mendorong kolaborasi, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam kelompok formal ataupun informal organisasi.²⁰ Komunikasi organisasi mencakup segala bentuk interaksi verbal dan non-verbal yang terjadi di dalam suatu kelompok atau struktur organisasi, baik yang formal maupun informal. Ini melibatkan tidak hanya pertukaran informasi terkait tugas dan pekerjaan, tetapi juga pesan-pesan mengenai budaya organisasi, nilai-nilai, serta norma-norma yang ada di dalamnya. Komunikasi organisasi tidak hanya terbatas pada komunikasi antara atasan dan bawahan, tetapi juga antara sesama rekan kerja, tim, departemen, atau bahkan cabang-cabang yang tersebar geografisnya. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, dinamika komunikasi organisasi terus berkembang dan memegang peranan penting dalam membentuk identitas dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Menurut Arni Muhammad, komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, meliputi komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau komunikasi ke bawah (atasan kepada bawahan), komunikasi upward atau komunikasi ke atas (komunikasi bawahan kepada atasan).²¹

¹⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 274.

²⁰ Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek* (Malang: UMM Press, 2008), hlm. 6.

²¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 23 – 24.

Definisi komunikasi organisasi yang disampaikan oleh Arni Muhammad menekankan kompleksitas interaksi dalam lingkungan organisasi, yang melampaui sekadar pertukaran informasi. Selain komunikasi internal yang mencakup interaksi antarindividu di dalam organisasi, konsep tersebut juga memperhatikan hubungan interpersonal, koordinasi antara pengelola, serta dinamika komunikasi antara pimpinan dan anggota tim. Pemisahan antara komunikasi downward dan upward mencerminkan arus informasi hierarkis yang penting dalam menjaga koordinasi dan pengambilan keputusan yang efektif di dalam organisasi. Dalam konteks ini, pemahaman yang komprehensif tentang komunikasi organisasi memainkan peran sentral dalam membentuk budaya dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi mencakup pengiriman dan penerimaan informasi dalam suatu lingkungan organisasi yang kompleks, meliputi interaksi internal antara individu-individu, hubungan interpersonal, koordinasi antara pengelola, serta aliran informasi hierarkis antara pimpinan dan anggota tim. Definisi ini menekankan pentingnya komunikasi dalam membentuk budaya organisasi, memfasilitasi koordinasi, dan memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan.

2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Burhan Bungin mengutip pernyataan Sandjaja, mengatakan bahwa dalam organisasi, baik yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan maupun tidak menarik keuntungan, memiliki empat fungsi komunikasi organisasi yaitu fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif, dan fungsi integratif.²² Pendapat ini menyoroti empat fungsi utama komunikasi organisasi, yang mencerminkan peran pentingnya dalam berbagai konteks organisasional, baik yang berorientasi keuntungan maupun non-keuntungan.

Fungsi informatif menekankan pentingnya komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan fakta yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas organisasi dengan efisien. Sementara itu, fungsi regulatif menyoroti peran komunikasi dalam mengatur perilaku dan prosedur di dalam organisasi. Fungsi persuasif menekankan kemampuan komunikasi untuk memengaruhi sikap dan tindakan individu, sedangkan fungsi integratif menyoroti peran komunikasi dalam memperkuat

²² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 274.

hubungan antarindividu dan membangun kesatuan dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan memahami dan menerapkan keempat fungsi ini secara efektif, organisasi dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kesejahteraan anggota serta mendorong pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh.

Sementara itu, Stephen P. Robbins berpendapat bahwa komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi yaitu fungsi kendali, fungsi motivasi, fungsi pernyataan emosi, dan fungsi informasi.²³ Stephen P. Robbins menyoroti beragam peran penting yang dimainkan oleh proses komunikasi di dalam lingkungan kerja.

Fungsi kendali menekankan peran komunikasi dalam mengatur dan mengontrol perilaku anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, fungsi motivasi menyoroti kemampuan komunikasi untuk menginspirasi dan mendorong individu untuk mencapai kinerja yang optimal. Fungsi pernyataan emosi menekankan pentingnya komunikasi dalam menyampaikan dan mengelola emosi, yang dapat memengaruhi interaksi antarindividu dan dinamika kerja tim. Terakhir, fungsi informasi menyoroti peran komunikasi dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dan menjalankan aktivitas operasional secara efisien.

3. Bentuk Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.²⁴ Komunikasi internal merujuk pada pertukaran informasi, pesan, dan komunikasi yang terjadi di antara anggota organisasi, baik di dalam satu unit organisasi atau antardepartemen. Ini mencakup segala hal mulai dari arahan pimpinan kepada karyawan hingga interaksi antarrekan kerja dalam tim. Sementara itu, komunikasi eksternal melibatkan interaksi dan pertukaran informasi antara organisasi dengan pihak di luar organisasi, seperti pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum. Komunikasi eksternal penting untuk membangun citra dan reputasi organisasi di mata publik serta menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan eksternal. Dengan memahami dan mengelola baik komunikasi internal

²³ Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2022), hlm. 146.

²⁴ Abdul Haris, *Komunikasi Organisasi: Materi Kuliah Online*, 21 Oktober 2020. <https://abdulkadir.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/444/2020/11/Komunikasi-Organisasi-Abdul-Haris-4.pdf>

maupun eksternal, organisasi dapat memperkuat koordinasi internalnya sambil membangun hubungan yang positif dengan lingkungannya.

1) Komunikasi Internal

Komunikasi internal menurut Onong Uchjana Effendy adalah suatu pertukaran gagasan di antara administrator dan karyawan di dalam perusahaan atau organisasi dan pertukaran gagasan tersebut bisa secara horizontal maupun vertikal.²⁵ Komunikasi internal tidak hanya terbatas pada komunikasi antara atasan dan bawahan, tetapi juga mencakup interaksi horizontal antarrekan kerja dalam tim, departemen, atau divisi yang berbeda. Komunikasi internal dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Komunikasi Personal.

Menurut Joseph A. Devito Komunikasi personal atau komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau antar individu dalam kelompok dengan beberapa efek dan umpan balik seketika.²⁶ Komunikasi personal dapat dibagi menjadi dua macam bentuk, yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Komunikasi tatap muka melibatkan interaksi langsung antara individu-individu dalam organisasi, di mana ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan konteks sosial dapat berperan penting dalam proses komunikasi. Sementara itu, komunikasi bermedia melibatkan penggunaan media seperti telepon, surel, atau pesan teks untuk bertukar informasi dan berinteraksi tanpa harus berhadapan langsung.

- b. Komunikasi kelompok.

Menurut Michael Burgon dan Michael Ruffner yang dikutip oleh Sasa Djuarsa, komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga individu atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.²⁷ Dalam komunikasi kelompok, kemampuan untuk memahami dinamika kelompok, memfasilitasi diskusi yang efektif, dan mencapai kesepakatan bersama menjadi

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 122.

²⁶ Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book, Fifth Edition* (New York: Harper & Row Publishers, 1989), hlm. 4.

²⁷ Sasa Djuarsa Sendjaja, et. al., *Modul Teori Komunikasi. Cet Ke-8* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008), hlm. 33.

keterampilan yang penting bagi pembicara atau pemimpin kelompok. Dengan memanfaatkan komunikasi kelompok secara efektif, organisasi dapat memperkuat kolaborasi, meningkatkan keterlibatan anggota, dan mencapai tujuan bersama secara lebih efisien.

2) Komunikasi Eksternal.

Menurut Onong Uchjana Effendy merupakan komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.²⁸ Komunikasi eksternal melibatkan pertukaran informasi, pesan, dan interaksi antara organisasi dengan pihak di luar organisasi, seperti pelanggan, mitra bisnis, investor, media massa, dan masyarakat umum. Bentuk komunikasi eksternal dapat bervariasi, mulai dari iklan, promosi, publikasi, hingga konferensi pers, pertemuan dengan pemangku kepentingan, dan interaksi melalui media sosial. Komunikasi eksternal ini dibagi menjadi dua yaitu :

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak.

Mencakup berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan, informasi, atau pesan promosi kepada audiens eksternal seperti pelanggan, pemegang saham, atau masyarakat umum. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, publikasi, media sosial, dan acara promosi. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat normatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak memiliki keterlibatan, setidaknya-tidaknya ada hubungan batin.²⁹

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.³⁰ Mengacu pada umpan balik, pertanyaan, atau tanggapan yang diberikan oleh khalayak kepada organisasi. Ini dapat terjadi melalui berbagai saluran seperti surat, email, atau interaksi langsung. Memahami dan merespons dengan tepat komunikasi dari khalayak menjadi kunci dalam membangun hubungan yang positif dan

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 128.

²⁹ *Ibid*, hlm. 128.

³⁰ *Ibid*, hlm. 129.

memperbaiki kelemahan yang mungkin ada dalam operasi atau pelayanan organisasi.

5. Pola Komunikasi Organisasi

Pola komunikasi organisasi mengacu pada struktur dan dinamika interaksi komunikasi di dalam suatu organisasi. Ini mencakup cara-cara di mana informasi, pesan, dan arahan disampaikan dan diterima antara anggota organisasi, baik secara vertikal (antar tingkatan hierarkis) maupun horizontal (antara individu atau unit sejajar). Pola komunikasi organisasi juga mencakup frekuensi, jenis media yang digunakan, serta cara pengelolaan konflik dan pemecahan masalah melalui komunikasi. Pola komunikasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, memperkuat koordinasi dan kolaborasi, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Pola komunikasi merupakan sistem penghubung antara anggota-anggota dalam kelompok organisasi menjadi satu kesatuan yang mampu membentuk pola interaksi sesama anggota dalam organisasi.³¹ Pola komunikasi merupakan struktur yang mengatur bagaimana informasi dan pesan disampaikan serta diterima antara individu-individu di dalam suatu kelompok organisasi. Ini mencakup bagaimana individu-individu berinteraksi, bertukar gagasan, berbagi informasi, dan mengambil keputusan bersama. Pola komunikasi yang efektif dapat menghasilkan kerja sama yang kuat, koordinasi yang baik, dan terciptanya hubungan yang sehat di dalam organisasi. Melalui pola komunikasi yang terbuka dan jelas, organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya serta mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

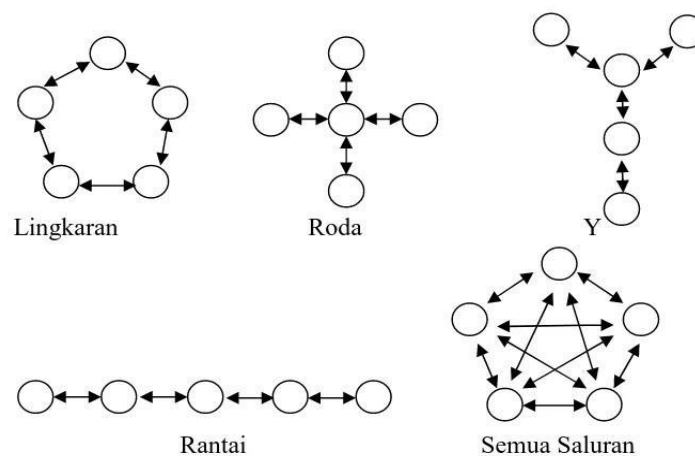
Menurut Syaiful Bahri Djamarah, Pola Komunikasi merupakan hubungan antara dua individu atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dikirimkan dapat diterima dan dipahami.³² Pola komunikasi mencerminkan dinamika interaksi antara individu atau kelompok dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pentingnya pola komunikasi yang tepat menggarisbawahi perlunya kesesuaian dalam cara menyampaikan pesan agar mudah diterima dan dipahami oleh penerima. Ini melibatkan penggunaan bahasa yang sesuai, teknik komunikasi yang efektif, serta memperhatikan konteks dan situasi komunikasi.

³¹ Andre Hardjana, *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2016), hlm. 35-36.

³² Syaiful Bahri Djamarah, *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 1.

Pola komunikasi yang baik membantu mencegah miskomunikasi, memperkuat hubungan interpersonal, dan mendukung pencapaian tujuan bersama dalam suatu organisasi atau kelompok.

Pola komunikasi organisasi yang biasa digunakan untuk berkomunikasi dalam kelompok kerja menurut Joseph A. Devito dan Stephen P. Robbins terdiri dari Pola Lingkaran (*Circle*), Pola Roda (*Wheel*), Pola huruf Y, Pola Bersambung atau Rantai (*Chain*), dan Pola Bintang atau Semua Saluran (*Stars or All Channel*).³³ Pola-pola ini membantu memahami bagaimana informasi mengalir dalam organisasi dan bagaimana struktur komunikasi mempengaruhi efektivitas dan efisiensi komunikasi.



Gambar Pola Komunikasi Organisasi

- 1) Pola Lingkaran (*Circle*). Pada pola komunikasi ini, semua anggota atau staf bisa terjadi interaksi pada setiap tingkatan hirarkinya, tetapi tanpa ada kelanjutannya pada tingkatannya yang lebih tinggi dan hanya terbatas pada setiap level.³⁴ Pola lingkaran tidak memiliki pemimpin. Semua anggota posisinya sama. Mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan anggota dua lain di sisinya. Dalam pola ini, pesan dari pengertian berjalan ke seluruh anggota kelompok dan membutuhkan waktu yang lama untuk sampai kembali kepada pengirim. Setiap orang hanya dapat berkomunikasi dengan dua orang yaitu di samping kiri dan kanannya. Di sini tidak ada pemimpin. Pola komunikasi lingkaran merupakan pola yang paling lambat

³³ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi - Teori dan Studi Kasus* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 80.

³⁴ *Ibid*, hlm. 80

dalam memecahkan masalah. Pola komunikasi lingkaran juga cenderung melahirkan banyak kesalahan.

- 2) Pola Roda (*Wheel*). Pola roda memiliki pemimpin yang jelas, yaitu yang posisinya dipusat. Orang ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain, maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpinnya.³⁵ Merupakan pola komunikasi yang dianggap yang terbaik dibandingkan dengan pola komunikasi lainnya. Fokus perhatian dari pola ini adalah seseorang pemimpin. Pemimpin tersebut dapat berhubungan dengan semua anggota kelompok dan tidak ada masalah komunikasi waktu dan feedback dari anggota kelompok. Tetapi, setiap anggota kelompok hanya dapat berhubungan dengan pemimpinnya. Pola komunikasi ini menghasilkan produk kelompok yang tercepat dan terorganisasi.
- 3) Pola Y (*Y Pattern*). Pada pola Y terdapat pemimpin yang jelas. Anggota ini dapat mengirimkan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Ketiga anggota lainnya komunikasinya terbatas hanya dengan satu orang lainnya. Merupakan pola komunikasi yang sangat rumit dan juga memiliki masalah komunikasi yang sama seperti yang terjadi dalam pola komunikasi lingkaran dan rantai. Tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang di sampingnya seperti pada pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan seseorang disampingnya saja. Pola Y relatif kurang tersentralisasi disbanding dengan pola roda, tetapi lebih tersentralisasi disbanding dengan pola lainnya. Pada pola Y juga terdapat pemimpin yang jelas. Anggota ini dapat mengirimkan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Ketiga anggota lainnya komunikasinya terbatas hanya dengan satu orang lainnya
- 4) Pola Rantai (*Chain*). Pola komunikasi ini terdapat lima tingkatan dalam jenjang hirarkinya dan hanya dikenal komunikasi sistem arus ke atas dan komunikasi ke bawah yang artinya menganut hubungan garis langsung baik ke atas atau ke bawah tanpa terjadinya suatu penyaringan. Merupakan pola komunikasi yang memiliki permasalahan yang sama dengan pola komunikasi lingkungan. Dalam pola komunikasi rantai terakhir yang menerima pesan yang disampaikan oleh pemimpin

³⁵ *Ibid*, hlm. 80

seringkali tidak menerima pesan yang akurat. Sehingga, pemimpin tidak dapat mengetahui hal tersebut karena tidak adanya umpan balik yang disampaikan.

- 5) Pola Bintang atau Semua Saluran (*Star or All-Channel Pattern*). Pola semua saluran atau bintang hampir sama dengan pola lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi dalam struktur semua saluran, setiap anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum.³⁶ Pola semua saluran atau bintang hampir sama dengan pola lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi, dalam struktur semua saluran setiap anggotanya lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum.

Memahami pola-pola ini membantu organisasi merancang struktur komunikasi yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan spesifik mereka, serta mengoptimalkan aliran informasi untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas.

6. Hambatan Komunikasi Organisasi

Menurut Irene Silviani, terdapat 4 (empat) hambatan komunikasi yaitu hambatan fisik, hambatan psikologis, hambatan dalam proses komunikasi, dan hambatan semantik.³⁷ Berikut ini penjelasannya:

- 1) Hambatan Fisik. Pada indikator hambatan fisik ini, biasanya disebabkan dari diri si komunikator yang sering menjadi hambatan dalam komunikasi. Seperti contohnya adalah terdapat gangguan kesehatan pada komunikator (suara serak), kecepatan dalam berbicara yang dilakukan oleh komunikator, intonasi nada yang kurang jelas bagi komunikan. Selain dari factor fisik, pada indicator ini juga dipengaruhi oleh lingkungan yang menjadi hambatan dalam komunikasi.
- 2) Hambatan Psikologis. Masalah komunikasi sering kali berasal dari masalah psikologis, yang biasanya disebabkan oleh komunikator. Di mana komunikator tidak mengamati atau menilai terlebih dahulu kondisi penerima (komunikan). Jika komunikator mengalami salah satu dari kondisi psikologis ini saat berkomunikasi, maka akan sulit bagi percakapan untuk berhasil.

³⁶ Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek* (Malang: UMM Press, 2008), hlm. 57-58

³⁷ Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi* (Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka, 2020), hal 115-116.

- 3) Hambatan dalam Proses Komunikasi. Hambatan ini berasal dari komunikator itu sendiri, misalnya ketika pesan yang disampaikan tidak jelas bagi komunikator secara pribadi. Hal ini seringkali dipengaruhi oleh kondisi emosional komunikator pada saat pesan disampaikan. Kemudian ada tantangan yang ditimbulkan oleh umpan balik, yang bisa jadi tidak jelas, tidak sesuai, atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) Hambatan Semantik. Hambatan semantik dalam bahasa adalah cara bagi komunikator untuk mengekspresikan pikiran dan emosi mereka kepada komunikan lain. Karena kesalahan pengucapan kata dapat menyebabkan kesalahpahaman, yang pada gilirannya mengakibatkan miskomunikasi, maka hambatan semantik ini menjadi sangat penting dan harus diperhitungkan oleh para komunikator. Komunikator sering melakukan kesalahan dalam berbicara karena mereka berbicara terlalu cepat ketika ide dan perasaan mereka belum matang dan kata-kata mereka sudah terlontar.

Sebuah organisasi harus mengetahui hambatan-hambatan dalam komunikasi dan berusaha menghindarinya supaya komunikasi organisasi berjalan efektif. Menurut Hafield Cangara, ada 6 (enam) hambatan atau gangguan komunikasi, yaitu gangguan teknis, semantic dan psikologis, fisik, status, kerangka berfikir, dan budaya.³⁸ Berikut ini penjelasannya:

- 1) Gangguan Teknis. Gangguan ini terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Misalnya gangguan pada stasiun radio atau televisi, gangguan jaringan telepon, dan lainnya.
- 2) Gangguan Semantik dan Psikologis. Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Sedangkan, gangguan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

³⁸ Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi - Edisi Revisi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 153.

- 3) Gangguan Fisik. Gangguan ini disebabkan karena kondisi geografis misal jarak jauh sehingga sulit berkomunikasi, tidak adanya sarana dan sebagainya.
- 4) Gangguan Status. Hambatan ini merupakan gangguan yang disebabkan karena jarak sosial di antara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dengan junior atau atasan dengan bawahan. Perbedaan ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhentikan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.
- 5) Gangguan Kerangka Berfikir. Gangguan ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.
- 6) Gangguan Budaya. Gangguan yang terjadi karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

7. Gambaran Umum POP TB Indonesia³⁹

Perhimpunan Organisasi Pasien (POP) TB Indonesia adalah sebuah organisasi nirlaba berbasis komunitas yang bersifat sosial dan kemanusiaan khususnya dalam penanggulangan penyakit Tuberkulosis. POP TB di dirikan oleh orgnasisasi pasien Tuberkulosis untuk mendukung upaya pemerintah dalam menyediakan layanan Tuberkulosis yang komprehensif melalui peningkatan organisasi pasien di daerah dan kegiatan-kegiatan advokasi serta mendorong partisipasi organisasi komunitas untuk ikut berkontribusi dalam program Tuberkulosis di Indonesia. Selain itu POP TB juga merupakan organisasi payung yang menjadi jembatan antara pasien dengan pemangku kepentingan dalam program Tuberkulosis.

POP TB Indonesia didirikan pada tahun 2016 pada Pertemuan Lokakarya Peran Organisasi Pasien dalam Penanggulangan Tuberkulosis di Indonesia di Surabaya oleh organisasi- organisasi pasien Tuberkulosis resisten obat yang terdiri dari PETA Jakarta, KAREBA BAJI - Makassar, REKAT - Surabaya, TERJANG - Jawa Barat, PANTER - Malang, SEMAR - Jawa Tengah, dan PESAT - Medan. Walaupun masih berusia muda, kontribusi kami dalam program Tuberkulosis cukup diakui oleh organisasi-organisasi besar dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dengan

³⁹ POP TB Indonesia, *Profil Lembaga Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia*, 2021, hlm. 1.

banyaknya dilibatkan dalam pertemuan-pertemuan strategis terkait program Tuberkulosis di tingkat nasional dan daerah.

Visi POP TB Indonesia adalah: Terciptanya komunitas organisasi pasien yang memiliki kompetensi dan mampu memberikan kontribusi pada program Tuberkulosis untuk eliminasi penyakit TB di Indonesia.

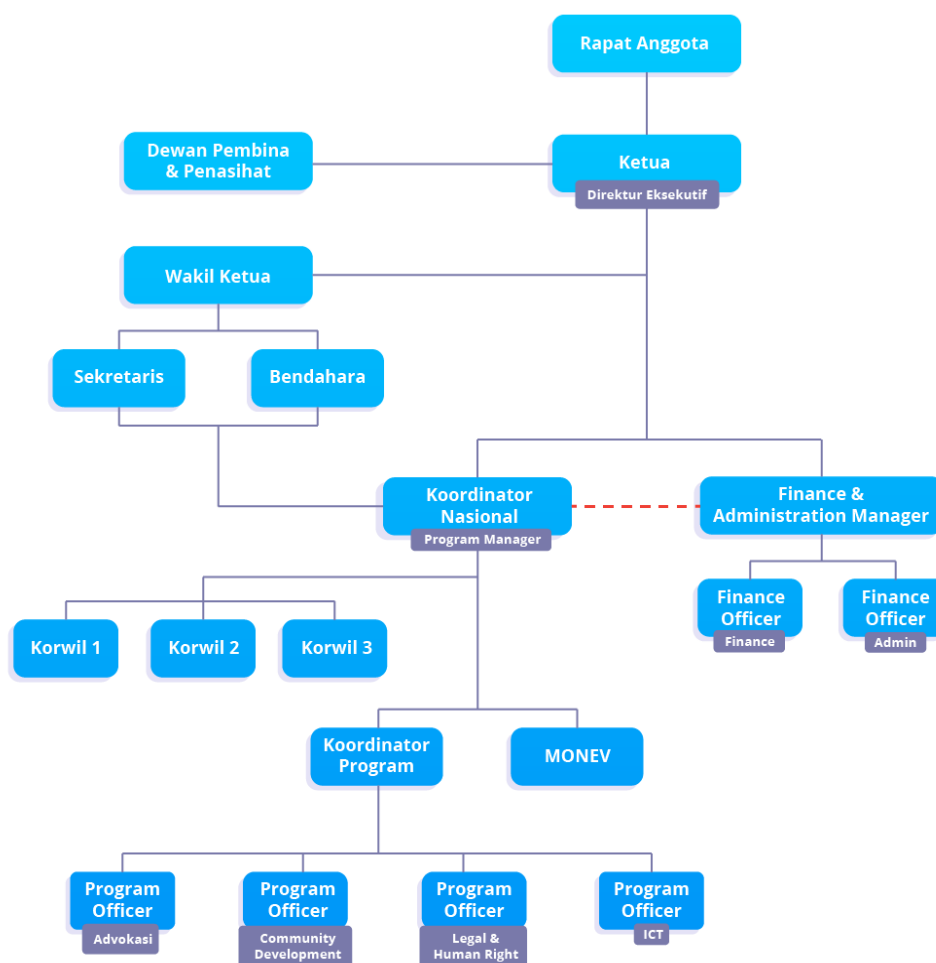
Misi POP TB Indonesia yakni Meningkatkan kapasitas organisasi pasien yang mampu melakukan advokasi serta meningkatkan kepedulian masyarakat dalam penanggulangan Tuberkulosis melalui layanan promotif, preventif dan suportif (pemberdayaan pasien, penyintas Tuberkulosis) dengan:

1. Jejaring antar organisasi pasien Tuberkulosis dan pihak lainnya dalam penanggulangan Tuberkulosis di Indonesia.
2. Pemberdayaan pasien dalam organisasi atau kelompok pasien Tuberkulosis di setiap wilayah Indonesia.
3. Manajemen dan program perhimpunan yang terpercaya dan dapat menjawab kebutuhan organisasi atau perhimpunan.

8. Struktur Organisasi POP TB Indonesia⁴⁰

Berikut ini adalah struktur POP TB Indonesia

⁴⁰ POP TB Indonesia, *Profil Lembaga Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia*, 2021, hlm. 2.



Gambar Struktur Organisasi POP TB Indonesia

9. Strategi POP TB Indonesia⁴¹

Berikut ini adalah strategi POP TB Indonesia dalam upaya ikut mensukseskan program pemerintah dalam penanganan penyakit Tuberkulosis:

1. Meningkatkan kapasitas Dewan Pengurus dalam hal Kepemimpinan, Manajemen Organisasi dan Advokasi.
2. Membentuk organisasi pasien di seluruh Provinsi.
3. Melakukan advokasi berbasis bukti dengan keterlibatan penuh komunitas guna meminta kebijakan yang lebih baik untuk pasien TB dan populasi terdampak TB lainnya.

⁴¹ POP TB Indonesia, *Strategi POP TB Indonesia*, (<https://poptbindonesia.org/strategi-pop-tb/>), diakses pada 01 Maret 2024).

4. Memperkuat kemampuan komunitas di level propinsi dan kabupaten untuk menjadi terampil dan mandiri melakukan advokasi di tingkat lokal dan nasional.
5. Mengawal hasil-hasil dari platform advokasi bersama melalui mekanisme monitoring umpan balik berbasis komunitas.
6. Meningkatkan keterlibatan penyintas TB dan komunitas yang terdampak TB dalam advokasi kebijakan.
7. Meningkatkan akses pasien TB terhadap pengobatan yang ramah.
8. Penguatan kapasitas organisasi internal POP TB terkait tata kelola dan manajemen.
9. Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kepedulian masyarakat dan mengurangi stigma dan diskriminasi yang dialami oleh pasien TB serta untuk melakukan advokasi.
10. Meningkatkan akses pasien TB dan komunitas terdampak lainnya terhadap obat-obatan yang terjangkau.
11. Meningkatkan kapasitas organisasi pasien agar mampu melakukan kegiatan promotif, preventif dan suportif.

10. Fokus Utama POP TB Indonesia⁴²

Berikut ini adalah fokus utama yang menjadi program garapan POP TB Indonesia.

1. Pembentukan organisasi. Mendorong upaya-upaya pembentukan organisasi pasien Tuberkulosis baik dilakukan oleh POP TB maupun lembaga-lembaga yang fokus pada isu Tuberkulosis.
2. Peningkatan kapasitas organisasi. Melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kapasitas organisasi baik melalui pelatihan, workshop dan pertemuan-pertemuan.
3. Advokasi terkait kebijakan anggaran, pengobatan dan isu-isu terkait lain
 - Mendorong Pelibatan komunitas dalam pengembangan Strategi Aksi dan Rencana Aksi Nasional Subdit TB Kemenkes RI untuk keberlanjutan pendanaan dan pembiayaan program TB.
 - Melakukan pertemuan nasional yang melibatkan semua organisasi pasien untuk merumuskan rencana strategi POP TB

⁴² POP TB Indonesia, *Profil Lembaga Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia*, 2021, hlm. 3.

- Menginisiasi pertemuan lintas sector yang melibatkan pemangku kepentingan di tingkat daerah termasuk sektor swasta untuk terlibat dalam program TB daerah dan nasional.
 - Mendorong pelibatan komunitas dalam penyusunan proposal *Global Fund*.
 - Mendorong pelibatan dalam kegiatan evaluasi program TB nasional (JEMM TB)
 - Mobilisasi komunitas dan mendorong pelibatan komunitas dalam *community based monitoring and feedback mechanism* (CBMF)
4. Mendorong peningkatan akses pasien TB terhadap pengobatan
- Menyediakan rumah singgah bagi pasien TB RO
 - Mendorong Kementerian kesehatan, Dinas Kesehatan Provinsi dan RS rujukan memperbaiki atau melakukan update pencatatan laporan agar pembayaran dukungan transport (*enabler*) bagi pasien TB RO tepat waktu

11. Sebaran Anggota POP TB Indonesia⁴³

Sampai akhir tahun 2000, organisasi pasien yang terdaftar menjadi anggota POP TB Indonesia berjumlah 19 organisasi, berasal dari 14 Provinsi di Indonesia.

No	Provinsi	Oranisasi	Kota/Kab	Wilayah Cakupan
1	Sumatera Utara	Pejuang Sehat Bermanfaat (PESAT)	Kota Medan	Medan, Deli Serdang
2	Sumatera Barat	PUSAKO	Padang	Kota Padang, Kab. Agam, Kab. Pesisir Selatan, Kab. Padang Pariaman, Kota Bukit Tinggi
3	Riau	TUAH TB	Pekanbaru	Pekanbaru
4	Kepulauan Riau	SAHABAT	Batam	Batam
5	Sulawesi Selatan	KAREBA BAJI	Makasar	Makasar
6	Sulawesi Selatan	DAENG TB	Kab. Gowa	Kab. Gowa
7	Kalimantan Selatan	BEKANTAN TB	Banjarmasin	Kab. Batolla (Baritokwala), Kota Banjar Baru, Kab. Tanah Laut, Kab. Tabalong, Kab. Hulu Sungai Selatan
8	Banten	SETARA	Tangerang Selatan	Banten
9	DKI Jakarta	Pejuang Tangguh (PETA)	Jakarta	DKI Jakarta
10	Jawa Barat	Terus Berjuang (TERJANG)	Bandung	Kota Bandung, Kab. Bandung, Kab. Bandung

⁴³ POP TB Indonesia, *Profil Lembaga Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia*, 2021, hlm. 3-4.

				Barat, Kota Bogor, Kab. Bogor, Kab. Karawang, Kab. Sumedang, Garut
11	Jawa Tengah	Semangat Membara (SEMAR)	Surakarta	Surakarta, Semarang, Kota Salatiga, Kota Magelang, Kab. Magelang, Kab. Wonogiri, Kab. Sragen, Kab. Klaten, Kab. Sukoharjo, Kab. Grobogan, Kab. Blora, Kab. Brebes, Kab. Jepara, Kota Kudus, Kab. Banyumas, Kab. Cilacap, Kab. Demak, Kab. Tegal
12	Jawa Tengah	PATRIOT	Salatiga	Salatiga
13	Jawa Timur	Arek Nekat (REKAT)	Surabaya	Surabaya, Mojokerto
14	Jawa Timur	Pantang Menyerah (PANTER)	Malang	Malang, Probolinggo, Tulungagung, Kab/Kota Blitar, Batu, Situbindo
15	Jawa Timur	SEKAWAN'S	Jember	Kab. Jember, Kab. Banyuwangi, Kab. Situbondo, Kab. Bondowoso, Lumajang
16	Jawa Timur	PETIR	Gresik	Gresik, Lamongan, Bojonegoro, Tuban
17	Bali	GAMELAN TB	Denpasar	Denpasar, Tabanan, Badung, Buleleng
18	NTT	BERAKSI	Maumere	Kab. Sikka
19	Papua	CTP	Jayapura	Jayapura

Tabel Peta Sebaran Anggota Jaringan POP TB Indonesia



Gambar Peta Sebaran Anggota Jaringan POP TB Indonesia

12. Capaian POP TB Indonesia⁴⁴

Berikut ini adalah capaian-capaian POP TB Indonesia:

1. Meningkatkan kapasitas (pengetahuan dan keterampilan) organisasi pasien terkait Manajemen organisasi dan pencatatan laporan
2. Meningkatkan kapasitas (pengetahuan dan keterampilan) organisasi pasien terkait pendampingan sebaya (PS, PE dan Kader) di 13 provinsi
3. Membentuk organisasi pasien di 6 provinsi yang meliputi Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, Bali, Sumatera Barat, Riau dan Banten
4. Sensitisasi dan meningkatkan kapasitas komunitas terdampak TB terkait isu HAM dan gender (*Community Right and Gender (CRG)*)
5. Mendorong *Country coordinating Mechanism (CCM)* Indonesia untuk memasukan penyintas TB RO menjadi anggota CCM perwakilan dari komunitas terdampak. Saat ini ada 2 orang komunitas yang menjadi anggota CCM Indonesia
6. Menyambungkan organisasi pasien untuk mendapatkan pendanaan melalui pertemuan lintas sektor (multi stakeholder forum) yang melibatkan stakeholder dari berbagai sektor termasuk sektor swasta untuk berperan aktif memberikan dukungan kepada organisasi pasien yang baru terbentuk, termasuk memberikan dukungan dana agar organisasi pasien dapat berperan aktif dalam membantu program TB di wilayahnya
7. Membuat *fanpage* “Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia” sebuah platform untuk memberikan informasi kegiatan yang dilakukan POP TB kepada masyarakat serta sebagai media komunikasi antara pasien, praktisi dan dokter melalui Facebook, sebagai media komunikasi pasien TB RO dengan semua anggota yang tergabung. Saat ini jumlah anggota *fanpage* lebih dari 700 anggota.
8. Group Facebook TB MDR Indonesia. Sebuah platform sebagai media komunikasi antara pasien, survivor dengan praktisi TB di Indonesia. Saat ini anggota group berjumlah 3.504 anggota.

⁴⁴ POP TB Indonesia, *Profil Lembaga Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia*, 2021, hlm. 5-6.

9. Memberikan mentoring kepada 6 organisasi pasien di 6 Provinsi yang bertujuan bertujuan untuk memberikan bantuan teknis terkait manajemen organisasi dan tata kelola yang diberikan kepada organisasi yang baru terbentuk.
10. Menyediakan rumah singgah sebagai fasilitas tempat tinggal bagi pasien yang tinggal jauh dari RS Rujukan agar tetap dapat berobat dan menghindari penularan di tempat atau anggkutan umum
11. Melakukan FGD yang melibatkan pasien TB RO Untuk memberikan motivasi serta identifikasi masalah atau kendala pasien dalam pengobatan maupun management efek samping obat (ESO)
12. Melakukan penggalangan dana untuk pemenuhan gizi 50 pasien TB RO demi kelancaran pengobatan
13. Menggalang sembako untuk membantu pemenuhan kebutuhan 110 pasien TB RO dimasa pandemic Covid-19 agar mereka tetap fokus dan disiplin dalam pengobatan
14. Menggalang *hygiene kits* (multivitamin, *hands sanitizer*, masker, sabun bagi 560 pasien TB RO
15. Meningkatkan kapasitas komunitas terdampak TB melalui pelatihan virtual “TB literasi” termasuk isu advokasi yang melibatkan 16 organisasi pasien.

13. Kampanye dan Penyebaran Informasi POP TB Indonesia⁴⁵

Berikut ini adalah kampanye dan penyebaran informasi POP TB Indonesia:

1. Website POP TB Indonesia. Website POP TB Indonesia (www.poptbindonesia.org) baru dikembangkan tahun 2020 dan secara rutin menampilkan berita-berita terkait kegiatan POP TB dan isu-isu seputar Tuberkulosis.
2. Fan Page Facebook. Fan Page Facebook POP TB Indonesia, secara rutin memberikan informasi melalui gambar dan tulisan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh POP TB. Jumlah Likes Fanpage hingga saat ini berjumlah lebih dari 700 Likes. Facebook fanpage POP TB dapat diikuti di link berikut: <https://www.facebook.com/pop.tb.indonesia>
3. Fan Page Facebook TB MDR Indonesia. Fan Page Facebook TB MDR Indonesia, secara rutin memberikan informasi pengobatan dan dukungan

⁴⁵ POP TB Indonesia, *Profil Lembaga Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia*, 2021, hlm. 6-7.

melalui gambar dan tulisan terhadap pasien TB yang sedang menjalani pengobatan. Jumlah Likes Fanpage hingga saat ini berjumlah lebih dari 700 Likes. Facebook fanpage POP TB dapat diikuti di link berikut: <https://www.facebook.com/groups/1575100139408902>

4. Instagram. Instagram @poptbindonesia secara rutin memberikan informasi-informasi terkait TB termasuk isu HAM dan gender. Saat ini masih dilakukan pengembangan dan promosi untuk meningkatkan *follower*.
5. Twitter. Twitter @poptbindonesia baru dikembangkan tahun 2020 dan saat ini masih melakukan pengembangan dan promosi untuk meningkatkan followers.
6. Group Whatsapp. Salah satu media komunikasi yang dibuat oleh POP TB untuk saling berkomunikasi, memberikan update informasi secara cepat dan bertukar pikiran dengan sesama anggota.

Mitra pendukung POP TB Indonesia antara lain yaitu: *World Health Organization* (WHO) SEARO, Stop TB Global, Aksi Cepat Tanggap ACT! AP, GCTA (*Global Coalition on TB Activist*), TB People, Subdit TB - Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Country Coordinating Mechanism* (CCM) Indonesia, *Regional Green Light Committee* (rGLC) SEARO, APCASO, Yayasan KNCV Indonesia (YKI), Lembaga Kesehatan Nahdlatul Ulama (LKNU), Stop TB Partnership Indonesia (STPI), PR Aisyiyah - Muhammadiyah, Indonesia AIDS *Coalition* (IAC), Yayasan Lentera Kesehatan Nusantara, Kitabisa.com, Dompot Dhuafa (DD), dan Lembaga Kesehatan Cuma-Cuma (LKC).

14. Pola Komunikasi Organisasi POP TB Indonesia

Berdasarkan struktur organisasi Perhimpunan Organisasi Pasien (POP) Tuberkulosis (TB) Indonesia, pola komunikasi yang terjadi adalah Pola Rantai dan Pola Bintang.

Pola komunikasi organisasi Rantai ditunjukkan dengan adanya:

- 1) Hierarki yang Jelas. Struktur organisasi POP TB Indonesia memiliki tingkatan yang jelas mulai dari Rapat Anggota, Ketua, Wakil Ketua, Koordinator Nasional, hingga berbagai Program Officer. Berdasarkan struktur organisasinya, komunikasi yang terjadi cenderung mengikuti jalur hierarkis yang tersusun rapi dari atas ke bawah.

- 2) Alur Informasi Formal. Aliran informasi dalam organisasi POP TB Indonesia mengalir melalui jalur formal yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh, keputusan dari Rapat Anggota diteruskan ke Ketua, kemudian ke Wakil Ketua, dan seterusnya. Setiap tingkat dalam struktur bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi ke tingkat berikutnya.
- 3) Pembagian Tugas yang Terstruktur. Setiap bagian atau divisi memiliki tugas dan tanggung jawab spesifik, seperti Program Officer untuk berbagai bidang (Advokasi, Community Development, Legal & Human Right, ICT) yang berada di bawah Koordinator Program, yang kemudian berkomunikasi ke Koordinator Nasional.
- 4) Efisiensi dan Kontrol. Pola rantai memungkinkan kontrol yang lebih ketat terhadap aliran informasi dan pengambilan keputusan. Ini membantu dalam menjaga konsistensi dan akurasi informasi yang disampaikan dari satu tingkat ke tingkat lainnya.
- 5) Kesesuaian dengan Struktur Formal. Struktur organisasi POP TB Indonesia menunjukkan garis komando yang jelas, di mana setiap posisi memiliki hubungan langsung dengan posisi yang berada di atas atau di bawahnya. Ini sangat konsisten dengan pola rantai yang menghubungkan setiap anggota organisasi melalui jalur komunikasi langsung.
- 6) Jalur Komunikasi yang Terdefinisi. Dalam pola rantai, jalur komunikasi antara dua individu atau kelompok sangat terdefinisi. Hal ini terlihat dari bagaimana setiap peran dalam struktur ini saling berhubungan secara vertikal, memastikan bahwa komunikasi harus melewati tingkatan tertentu sebelum mencapai tingkat berikutnya.

Pola komunikasi di POP TB juga menunjukkan pola bintang. Hal ini terlihat pada aktifitas komunikasi informal antar anggota organisasi. Berikut ini adalah penjelasan analisis pola Bintang (Semua Saluran) di POP TB Indonesia:

- 1) Sifat Komunitas dan Kemanusiaan. Mengingat POP TB adalah organisasi nirlaba berbasis komunitas yang bersifat sosial dan kemanusiaan, pola komunikasi bintang memungkinkan keterlibatan komunitas yang lebih besar dan partisipasi aktif dari semua anggota dalam kegiatan penanggulangan TB.
- 2) Fleksibilitas dan Responsivitas. Dalam penanganan penyakit seperti TB, respons cepat sangat penting. Pola bintang memungkinkan informasi kritis tentang

kesehatan dan penanggulangan TB untuk disebar dengan cepat dan efisien ke seluruh anggota dan wilayah yang terlibat.

- 3) Kolaborasi Lintas Wilayah. Dengan anggota yang tersebar di 14 provinsi, pola bintang memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara berbagai wilayah. Anggota dari berbagai wilayah dapat berkomunikasi langsung satu sama lain untuk berbagi pengalaman, strategi, dan sumber daya.
- 4) Pola komunikasi bintang di POP TB Indonesia memungkinkan aliran informasi yang cepat, keterlibatan anggota yang tinggi, dan respons yang efisien terhadap situasi darurat. Meskipun ada tantangan dalam mengelola kompleksitas komunikasi dan potensi overload informasi, manfaat dari keterbukaan, transparansi, dan kolaborasi yang tinggi membuat pola ini sangat sesuai untuk tujuan kemanusiaan dan penanggulangan penyakit yang dijalankan oleh POP TB Indonesia.

15. Hambatan Komunikasi Organisasi POP TB Indonesia

Berdasarkan data penelitian, hambatan komunikasi yang terjadi di POP TB Indonesia terutama disebabkan oleh hambatan kerangka berfikir dan hambatan budaya. Berikut penjelasannya:

- 1) Hambatan kerangka berfikir terjadi ketika terdapat perbedaan persepsi dan cara berpikir antara komunikator dan komunikan. Hambatan dalam aktifitas komunikasi antar anggota dalam POP TB Indonesia, ini disebabkan oleh latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan pandangan pribadi yang berbeda di antara anggota organisasi. Anggota organisasi yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman medis memiliki cara berpikir yang berbeda dari anggota dengan latar belakang umum.

Pengalaman organisasi yang berbeda juga menyebabkan anggota organisasi memiliki pendekatan yang berbeda terhadap masalah yang sama, maupun memahami dan menanggapi pesan. Perbedaan kerangka berfikir ini dapat menyebabkan kurangnya kesepahaman dan koordinasi. Hal ini pernah terjadi saat membahas strategi untuk meningkatkan kesadaran tentang TB di komunitas, anggota dari departemen komunikasi fokus pada kampanye media sosial, sementara anggota dari departemen lapangan lebih menekankan pada kegiatan langsung di lapangan.

2) Hambatan budaya terjadi ketika perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi mengganggu proses komunikasi. Di POP TB Indonesia, perbedaan budaya ini dapat mencakup perbedaan budaya organisasi, budaya regional, atau bahkan budaya profesional. Anggota organisasi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia memiliki norma dan nilai yang berbeda. Cara berkomunikasi yang sopan dan hormat di satu daerah berbeda dengan di daerah lain. Kebiasaan dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan orang lain bisa bervariasi. Beberapa anggota lebih terbuka dan langsung, sementara yang lain ada yang mengedepankan kesopanan dan kehati-hatian dalam berbicara.

Kesalahpahaman dalam pertemuan nasional pernah terjadi, di mana dalam menyampaikan pendapat, sementara anggota dari daerah lain mungkin lebih diam dan menunggu giliran. Ini bisa menyebabkan kesalahpahaman atau anggapan bahwa anggota yang lebih diam kurang berkontribusi. Perbedaan budaya mengkritik secara langsung dianggap tidak sopan dan dapat merusak hubungan kerja. Akibatnya, umpan balik yang diberikan mungkin tidak sepenuhnya jujur atau konstruktif, yang dapat mempengaruhi efektivitas tim.

C. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian pola komunikasi organisasi diPOP TB Indonesia ini adalah:

1. Pola komunikasi organisasi di POP TB Indonesia adalah Pola Rantai yaitu komunikasi mengikuti jalur hierarkis dari atas ke bawah, memastikan struktur yang terorganisir namun berisiko memperlambat aliran informasi. Dan juga pola Bintang atau Semua Saluran (*Star or All-Channel Pattern*) yaitu setiap anggota dapat berkomunikasi langsung dengan semua anggota lainnya, memungkinkan partisipasi dan kolaborasi yang optimal.
2. Hambatan komunikasi organisasi yang dihadapi oleh POP TB Indonesia adalah hambatan atau gangguan kerangka berfikir yakni karena adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan serta gangguan budaya karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Daftar Pustaka

- Abdul Haris, *Komunikasi Organisasi: Materi Kuliah Online*, 21 Oktober 2020. (<https://abdulkadir.blog.uma.ac.id/>) Komunikasi-Organisasi-Abdul-Haris-4.pdf
- Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Malang: UMM Press, 2008.
- Andre Hardjana, *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi*, Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2016.
- Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Revisi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Helmi Azahari, Endah Fatini, dan Muhammad Rifqi Mahesa, Pola Komunikasi Paguyuban Abang Mpok Kabupaten Bekasi, *DARUNA: Journal of Communication*, Vol. 2, No. 1: 11-12, 2023.
- Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka, 2020.
- John W. Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, California: SAGE Publication, 2009.
- Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book, Fifth Edition*, New York: Harper & Row Publishers, 1989.
- Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J., *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3, Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi*, Jakarta: UI Press, 2014.
- Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, Cet. Ke 3*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Mudjia Rahardjo, *Paradigma Interpretif*, repository.uin-malang.ac.id/2438, 2018.
- Muhlas Adi Putra dan Muhammad Abdul Ghofur, Pola Komunikasi Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) di Kota Malang, *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.7, No. 2: 61, 2018.
- Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- POP TB Indonesia, *Profil Lembaga Perhimpunan Organisasi Pasien TB Indonesia*, 2021

- POP TB Indonesia, *Sejarah Berdirinya POP TB Indonesia*, (<https://poptbindonesia.org/sejarah/>) diakses pada 01 Maret 2024).
- Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- R. Wayne Pace dan Doon F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, Edisi 5 Buku 1*, Jakarta: Salemba Humanika, 2017.
- Sasa Djuarsa Sendjaja, et. al., *Modul Teori Komunikasi. Cet Ke-8*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2008.
- Shofwan Hadi dan Nur Ainiyah, Pola Komunikasi Organisasi IKSAS dalam Kaderisasi Santri Baru, *Maddah: Jurnal Komunikasi & Konseling Islam*, Vol.4, No. 2: 105, 2022.
- Soleh Soemirat, dkk., *Komunikasi Organisasi, Cet.1*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2000.
- Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, Jakarta: Erlangga, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syaiful Bahri Djamarah, *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.