

III

ANALISIS POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PADA RAPAT KONFERENSI VIDEO DI PT MANDALA MULTIFINANCE TBK

Hendry Putra¹, Silvina Mayasari², Sari Ekowati Hadi³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika
hendryputra1020@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/08/29; Revised: 2025/08/31; Accepted: 2025/08/03

Abstract

In an organization, a process of exchanging information, ideas, feelings, and perspectives among individuals or groups is required to achieve a desired goal. In the modern era, the delivery of both verbal and non-verbal information is made easier by communication technology. These media act as an intermediary or a tool used to convey messages from a communicator to a recipient. Communication media can be virtual or physical and can include written, verbal, or non-verbal elements. They play a crucial role in daily life, such as in the process of delivering messages or information. The process of delivering information, supported by communication technology, will proceed more smoothly and successfully. One example is the use of a video conferencing application to coordinate work within a national company that has branch offices and thousands of employees spread across Indonesia. This type of research is descriptive qualitative research, which selects employees of PT Mandala Multifinance as sample informants. These informants hold the role of a leader in the marketing division and are responsible for delivering messages or information to guide a project for creating designs and videos for the branches. This is to ensure that the information and instructions conveyed to all branch offices achieve the intended purpose and desired goals. This is done with the support of the Teams application, allowing for direct, online, face-to-face meetings with representatives from Mandala Multifinance branches across Indonesia. By analyzing these online video conference meetings, the communication process and patterns used in the meetings can be concluded. Furthermore, data is collected using instruments in the form of observation, documentation, and in-depth interviews with the informants.

Keywords

Organizational Communication Patterns in Video Conferencing, PT Mandala Multifinance Tbk



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam cara individu maupun organisasi berinteraksi. Media digital kini memfasilitasi komunikasi lintas ruang dan waktu, memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara instan tanpa batas geografis (Suprpto, 2011). Salah satu bentuk teknologi komunikasi yang berkembang pesat adalah konferensi video, yang

memungkinkan interaksi real time melalui audio, visual, dan berbagi materi presentasi. Fagersten (dalam Morgan, 1993; Townsend et al., 1998) menekankan bahwa konferensi video menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala geografis, terutama bagi organisasi yang memiliki jaringan kerja luas. Kondisi pandemi COVID-19 pada tahun 2019 semakin mempercepat penggunaan konferensi video, karena pembatasan interaksi tatap muka memaksa masyarakat, institusi pendidikan, dan perusahaan untuk mengadopsi pola kerja dan belajar dari rumah (Ika, 2020).

Bagi perusahaan berskala besar dengan struktur organisasi yang kompleks, konferensi video memiliki peran vital dalam menjaga kelancaran komunikasi internal. PT Mandala Multifinance Tbk, sebuah perusahaan pembiayaan berskala nasional dengan lebih dari 272 cabang dan 6.100 karyawan di seluruh Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam menyampaikan instruksi dan informasi secara merata kepada seluruh cabang. Dalam konteks ini, media konferensi video seperti Microsoft Teams menjadi sarana strategis untuk menghubungkan kantor pusat dengan kantor cabang, terutama dalam divisi Marketing & Branding yang membutuhkan koordinasi intensif terkait kegiatan promosi, branding, hingga pelaksanaan event. Namun, meskipun teknologi ini memberikan kemudahan, hambatan komunikasi seperti perbedaan persepsi, kendala jaringan, serta faktor personal dan kultural tetap berpotensi mengurangi efektivitas rapat daring.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas penggunaan media konferensi video dan pola komunikasi organisasi. Luthfiyah (2021) menemukan bahwa mayoritas mahasiswa menilai puas menggunakan video conference untuk e-learning. Rahman (2021) menunjukkan bahwa aplikasi Zoom cukup efektif sebagai sarana komunikasi kelompok dalam perkuliahan daring. Anzola (2017) menyoroti pola komunikasi organisasi di PT Synergy Informasi Pratama yang berjalan efektif, meskipun menghadapi kendala persepsi antar karyawan. Lois (2020) menekankan pola komunikasi pimpinan dalam mempertahankan kerjasama tim pada masa pandemi, sementara Rizki (2019) menunjukkan bahwa aplikasi Line dapat berfungsi sebagai media komunikasi organisasi di tingkat UKM kampus. Walaupun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, sebagian besar berfokus pada konteks pendidikan, komunikasi organisasi di perusahaan tertentu sebelum pandemi, atau penggunaan aplikasi yang berbeda dengan Microsoft Teams.

Dengan demikian, terdapat gap penelitian terkait bagaimana pola komunikasi organisasi berlangsung dalam rapat konferensi video pada perusahaan berskala besar dengan jaringan cabang yang luas, khususnya di sektor pembiayaan seperti PT Mandala Multifinance Tbk. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut

dengan menganalisis pola komunikasi organisasi dalam rapat konferensi video menggunakan Microsoft Teams di PT Mandala Multifinance Tbk. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana proses komunikasi berlangsung, kendala yang muncul, serta efektivitas media ini dalam mendukung koordinasi organisasi secara nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan memahami secara mendalam pola komunikasi organisasi dalam rapat konferensi video di PT Mandala Multifinance Tbk. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali proses penyampaian pesan, interaksi, serta dinamika komunikasi yang berlangsung secara natural di lingkungan kerja (Moleong, 2014; Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan dalam bentuk narasi, hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Lokasi penelitian berada di kantor pusat PT Mandala Multifinance Tbk di Jakarta, dengan fokus pada divisi Marketing & Branding. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, mulai 1 April hingga 30 Juni 2025, bersamaan dengan kegiatan rapat rebranding cabang yang dilakukan secara daring. Unit analisis penelitian adalah interaksi yang terjadi dalam rapat konferensi video, khususnya pola komunikasi yang terbentuk antara pimpinan pusat dan pimpinan cabang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menelaah media komunikasi yang digunakan, tetapi juga cara pesan disampaikan, diterima, serta direspons dalam konteks organisasi berskala besar.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu individu yang memiliki peran strategis dalam proses komunikasi organisasi. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Arkinia Rachmadiyani (Marketing & Branding Manager) dan Septiani (Pimpinan Cabang Bangka), yang dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam rapat konferensi video. Data dikumpulkan melalui empat teknik utama: (1) observasi langsung terhadap rapat daring, (2) wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan pandangan informan, (3) dokumentasi berupa rekaman rapat dan dokumen pendukung, serta (4) studi kepustakaan untuk memperkuat kerangka teoretis (Sugiyono, 2018; Suharsaputra, 2014).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, yaitu mengorganisasi, mengodekan, dan mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan pola komunikasi organisasi. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, perpanjangan pengamatan, serta proses member check dengan para informan untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan (Moleong,

2014; Sugiyono, 2019). Dengan prosedur ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan deskripsi yang kredibel mengenai pola komunikasi organisasi dalam rapat konferensi video di PT Mandala Multifinance Tbk, serta memberikan kontribusi praktis bagi peningkatan efektivitas komunikasi organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pola komunikasi organisasi dalam rapat konferensi video di PT Mandala Multifinance Tbk, menganalisa proses penyampaian pesan, ide dan gagasan dalam rapat konferensi video disebuah perusahaan bersekala nasional yang mempunyai kantor cabang yang tersebar di Indonesia adalah suatu pengetahuan yang ingin penulis lakukan riset sebagai pembelajaran bagaimana proses rapat sebagai penyampai pesan itu berlangsung dan juga alur serta pola komunikasi seperti apa yang digunakan sebagai pakem untuk bisa tercapainya informasi atau pesan yang disampaikan sampai ke tujuan dengan efisien dan tepat.

Tahapan berikutnya setelah pengumpulan data wawancara adalah analisis dan interpretasi. Dalam melakukan analisis, peneliti berpedoman pada kerangka teoretis yang telah diuraikan di bagian metode penelitian. Kerangka ini digunakan untuk mengkaji secara mendalam topik 'Analisis Pola Komunikasi Organisasi Dalam Rapat Konferensi Video di PT Mandala Multifinance Tbk.

Setelah mengadakan wawancara dengan divisi Marketing & Branding Manager PT Mandala Multifinance Tbk, yang bertempat di Gedung Mandala Finance Lt.3, di Jalan Menteng Raya No.24A-B Jakarta Pusat. Dalam menjalankan penyampaian pesan, ide dan gagasan di Mandala Finance dengan memanfaatkan aplikasi yang di sediakan oleh perusahaan yaitu Teams secara online agar pelaksanaan bisa secara efektif dengan jangkauan yang lebih luas tidak terkendala dengan ruang dan waktu.

Menurut key informan Ibu Arkina Rachmadiyani, Marketing & Branding Manager kegiatan rapat yang diadakan dengan menggunakan aplikasi Teams sangatlah mempermudah dan efisien dalam proses penyampaian pesan, ide dan gagasan di dalam konferensi video di karenakan berjalannya rapat bisa dilakukan dengan mudah dan hasil dari tujuan yang diinginkan bisa sampai dengan tepat dan cepat.

Berdasarkan wawancara dengan informan Ibu Septiani selaku kepala cabang Bangka yang terlibat sebagai komunikan dalam rapat konferensi video mengungkapkan bahwa metode penyampaian pesan, ide dan gagasan dalam rapat melalui konferensi video adalah sesuatu cara yang paling efektif sehingga penyampaian pesan bisa cecap tersampaikan ke seluruh cabang PT Mandala

Multifinance Tbk di seluruh wilayah Indonesia.

Tahap pertama dalam menyiapkan rapat adalah siapkan waktu yang sudah dijadwalkan dan siapkan tools yang digunakan serta pastikan pendukung seperti jaringan internet mumpuni untuk digunakan dalam rapat online, mendengarkan materi-materi yang disampaikan dan siapkan beberapa pertanyaan kepada komunikator jika informasi yang disampaikan kurang jelas serta mintalah solusi jika terjadi kendala dilapangan.

Didalam rapat konferensi video peneliti juga ikut terlibat dalam rapat tersebut sehingga peneliti bisa mengidentifikasi proses komunikasi dalam rapat tersebut serta peneliti bisa mengetahui proses penyampaian pesan, ide dan gagasan tersebut menggunakan pola komunikasi dan alur komunikasi yang terjadi.

Dalam tahap mengidentifikasi penelitian proses penyampaian pesan dalam rapat konferensi video peneliti menganalisis berdasarkan alur yang terjadi dalam rapat konferensi video dalam menemukan permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan Ibu Arkinia Rachmadiani, maka temuan kualitatif penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

“Kami divisi Marketing & Branding dalam melakukan proses penyampaian pesan, ide dan gagasan menggunakan aplikasi Teams yang disediakan oleh perusahaan guna mempermudah dan efisiensi dalam penyampaian pesan dalam sebuah rapat dimana rapat yang terjadi bisa dimana saja dan kapan saja dengan tidak melihat perbedaan tempat dan waktu, metode seperti ini juga sangat efektif menyampaikan pesan yang diharapkan sampai ke tujuan dengan cepat dan tepat dengan yang perusahaan inginkan”. (Ibu Arkinia Rachmadiyan Marketing & Branding Manager, 2025)

Berdasarkan wawancara diatas yang dikemukakan oleh Ibu Arkinia Rachmadiyani, bagaimana proses penyampaian pesan, ide dan gagasan di PT Mandala Multifinance Tbk berjalan dengan yang diharapkan oleh perusahaan guna keefisienan dan meminimalisirkan anggaran jika dibandingkan dengan rapat tatap muka secara langsung atau inclass/offline.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan Ibu Septiani selaku pimpinan cabang Bangka, Sumatera Selatan, maka temuan kualitatif penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

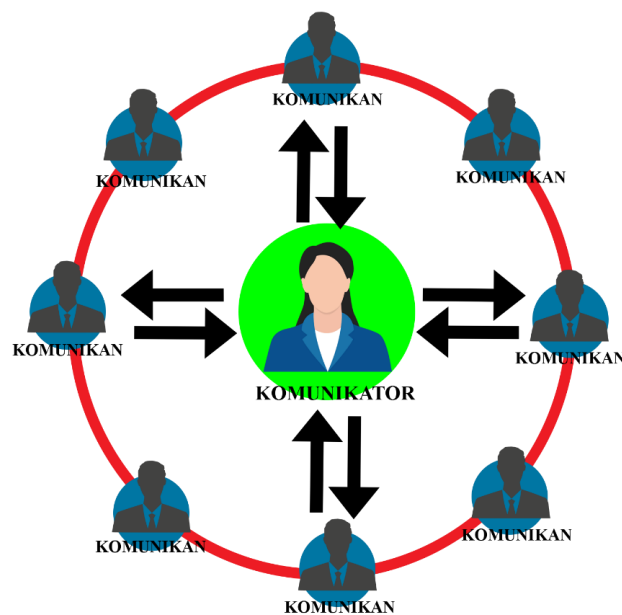
“Dengan adanya rapat konferensi video secara online membuat pelaksanaan rapat lebih efisien dan efektif, dikarenakan rapat tidak harus hadir di suatu tempat yang disediakan, melainkan bisa dilakukan secara online dimanapun dan penjelasan

materi pun bisa di pahami oleh peserta rapat”. (Ibu Septiani Pimpinan Cabang Bangka, Sumatera Selatan).

Dapat di ketahui bahwa Penyampaian pesan dalam rapat konferensi video sangatlah efektif dan efisien untuk bisa di jalankan oleh perusahaan yang bersekala nasional yang memiliki cabang yang tersebar di Indonesia dengan mengefisiensi anggaran yang banyak serta proses komunikasi yang terjadi bisa berjalan dengan harapan yang perusahaan inginkan.

PT Mandala Multifinance Tbk, melakukan penyampaian pesan dalam organisasi dengan menggunakan aplikasi teams secara online membahas tentang pelaksanaan rebranding dan pembuatan video testimoni konsumen yang di hadiri pimpinan cabang di wilayah Sumatera dengan peserta 45 orang dan wilayah Kalimantan yang dihadiri oleh pimpinan cabang sebanyak 36 orang, rapat tersebut berlangsung dalam waktu yang berbeda di setiap wilayah, untuk wilayah Sumatera dilakukan pada bulan Mei 2025 dan untuk wilayah Kalimantan di laksanakan pada bulan Juni 2025.

Gambaran proses penyampaian pesan dalam rapat konferensi video di PT Mandala Multifinance Tbk sebagai berikut:



Gambar 1. Pola Roda

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pola komunikasi organisasi pada rapat konferensi video di PT Mandala Multifinance Tbk, ditemukan bahwa pola komunikasi yang berlangsung bersifat vertikal dan terpusat. Alur utama komunikasi terjadi dua

arah antara atasan sebagai komunikator dan bawahan sebagai komunikan, meliputi penyampaian informasi serta pemberian umpan balik. Namun, interaksi horizontal antar peserta rapat hampir tidak terlihat.

Dengan menggunakan kerangka teori Joseph A. DeVito, pola komunikasi yang teridentifikasi adalah pola roda (wheel pattern). Dalam pola ini, pemimpin berperan sebagai pusat komunikasi, menjadi satu-satunya pihak yang dapat mengirim dan menerima pesan dari seluruh anggota. Struktur komunikasi ini memberi wewenang besar kepada pemimpin untuk mengendalikan jalannya rapat. Pola roda efektif untuk penyampaian pesan yang jelas dan sederhana, tetapi dinilai kurang efisien ketika menghadapi permasalahan yang kompleks.

REFERENCES

- Azeharie, S., & Khotimah, N. (2015). Pola komunikasi antarpribadi antara guru dan siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak "Melati" Bengkulu. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 213–224.
- Asmara, A. A. (2024). *Strategi public relation PT MNC Sekuritas dalam meningkatkan brand awareness melalui event investor gathering* [Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika].
- Asnidar. (2024). *Pola komunikasi organisasi pimpinan dalam meningkatkan kinerja pegawai di Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kabupaten Luwu Timur* [Skripsi, Universitas ...].
- Effendy, O. U. (2023). *Pengertian komunikasi*.
- Ekawardhana, N. E. (2020). Efektivitas pembelajaran dengan menggunakan media video conference. *Jurnal*, Universitas Widya Kartika.
- Furqon Nurhakim, T. (2018). *Pengaruh iklim komunikasi organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional perwakilan Provinsi Jawa* [Skripsi, Universitas ...].
- Heryana, A. (2018, Desember 1). Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif.
- Josephine, J. T. (2024). *Analisis budaya organisasi dalam membangun komunikasi internal organisasi* [Skripsi, Universitas ...].
- Keko, R., Wutun, M., & Aslan, M. (2022). Komunikasi virtual mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana angkatan 2020. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 1–10.
- Lois, P. (2023). *Pola komunikasi organisasi pimpinan PT Selaras Cipta Bersatu dalam mempertahankan kerjasama tim pada masa pandemi Covid-19* [Skripsi, Universitas

Buddhi Dharma].

Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad. (2022, Maret 22). Komunikasi organisasi: Fungsi, aspek, jenis, dan hambatan.

Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*.

Rachmadiyah, A. (2025). *Key informan* [Wawancara, Jakarta].

Rohman, I. (2022). Hambatan komunikasi saat pandemi Covid-19 (Studi pada komunikasi organisasi PT Tunggal Mitra Menggala 2) [Skripsi, Universitas Islam Riau].

Septiani. (2025). *Informan* [Wawancara, Bangka, Sumatera Selatan].

Srialam Irian, A. (2016). Pola komunikasi organisasi dalam penerapan visi & misi (Studi kepemimpinan Dinas Perhubungan Kota Makassar) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar].

Supratman, L. P. (2018). Pola komunikasi organisasi kepemimpinan strategis di PT Telkomsel. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 31–42.

Supriyanto, M. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tajibu, K., & Suherman, S. (2020). Pola komunikasi camat dalam peningkatan kinerja pegawai (Studi kasus Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang). *Jurnal Jurnalisa*, 6(2), 319–336.

Wulur, M. B., & Hoirunisa, H. (2019). Pola komunikasi interpersonal antar pembina dan santri dalam menanamkan nilai-nilai akhlak di Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi J-KO*, 1(2), 55–64.

Yohanah, I. D., & Setyawan, A. (2017). Pola komunikasi antara guru dengan anak didik pada sekolah dasar model inklusi. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).