



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 4b, Oktober 2024

# MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,  
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu  
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH  
KOTA BANDA ACEH**

[mister@serambimekkah.ac.id](mailto:mister@serambimekkah.ac.id)

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology  
and Educational Research

**Journal of MISTER**

Vol. 1, No. 4b, Oktober 2024

Pages: 2637–2647

Keberhasilan Pola Komunikasi Organisasi UPNTV dalam Membangun  
*Stakeholders*

Farah Aulia Azzahra, Khuurin Iin Islami Hidayatullah, Muhammad Wildan,  
Dimas Tri Agung Pamungkas, Theodora Zaviena Prabarani, Saifuddin Zuhri

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v1i4b.2318>

How to Cite this Article

APA : Aulia Azzahra, F., Hidayatullah, K. I. I. ., Wildan, M., Pamungkas, D. T. A., Prabarani, T. Z., & Zuhri, S. . (2024). Keberhasilan Pola Komunikasi Organisasi UPNTV dalam Membangun Stakeholders. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(4b), 2637 – 2647.  
<https://doi.org/10.32672/mister.v1i4b.2318>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



## Keberhasilan Pola Komunikasi Organisasi UPNTV dalam Membangun Stakeholders

Farah Aulia Azzahra<sup>1\*</sup>, Khuurin Iin Islami Hidayatullah<sup>2</sup>, Muhammad Wildan<sup>3</sup>,  
Dimas Tri Agung Pamungkas<sup>4</sup>, Theodora Zavienna Prabarani<sup>5</sup>, Saifuddin Zuhri<sup>6</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1-6</sup>

\*Email Korespondensi: [23043010004@student.upnjatim.ac.id](mailto:23043010004@student.upnjatim.ac.id)

Diterima: 29-10-2024

| Disetujui: 30-10-2024

| Diterbitkan: 31-10-2024

### ABSTRACT

*In this research, the author discusses how an organization's communication effectively manages relationships with stakeholders to achieve long-term success. In this research, the author will dig deeper into how widely UPNTV is known to audiences outside the communication science study program, how UPNTV's strategy is to maintain a positive image in the eyes of stakeholders, and what strategic steps are taken to continue to improve branding, and how UPNTV's vertical or horizontal communication with external parties helps improve the existence and quality of the programs produced. This research uses a qualitative method with a communication ethnography study as its research design. The data collection techniques that will be used in this research are participant observation and in-depth interviews. Overall, UPNTV has succeeded in building a good existence and reputation outside the Communication Studies Program. This is proven by the many requests for cooperation from external parties both in the form of streaming services and program cooperation.*

**Keywords:** Communication; Organization; Stakeholder

### ABSTRAK

Pada penelitian ini, penulis membahas tentang bagaimana komunikasi suatu organisasi secara efektif mengelola hubungan dengan stakeholder untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Pada penelitian ini, penulis akan menggali lebih dalam seberapa luas UPNTV dikenal khalayak luar prodi ilmu komunikasi, bagaimana strategi UPNTV dalam menjaga citra positif di mata stakeholder, serta apa langkah-langkah strategis yang diambil untuk terus memperbaiki branding, dan bagaimana komunikasi UPNTV vertikal, atau horizontal dengan pihak eksternal membantu meningkatkan eksistensi dan kualitas program yang dihasilkan. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan studi etnografi komunikasi sebagai desain penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini observasi partisipasi dan wawancara mendalam. Secara keseluruhan, UPNTV telah berhasil membangun eksistensi dan reputasi yang baik di luar Program Studi Ilmu Komunikasi. Ini terbukti dengan banyaknya permintaan kerja sama dari pihak eksternal baik dalam bentuk jasa streaming maupun kerjasama program.

**Kata kunci:** Komunikasi; Organisasi; Stakeholder

## PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi diperlukan kontribusi aktif dari anggota tim, di mana kinerja, pengalaman, dan ide masing-masing anggota merupakan indikator utama untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut, karena suatu organisasi dibentuk atas dasar kepentingan bersama bukan kepentingan pribadi. Menurut Hasibun (2006:5) menjelaskan bahwa organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih, yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Waruwu, 2016). Kerja sama yang dimaksud yaitu pengelolaan organisasi yang kompleks, di mana setiap anggota tim mempunyai tugas dan wewenang masing-masing dalam mencapai misi dari suatu organisasi.

Pengelolaan organisasi sendiri meliputi penyampaian tugas kepada anggota, koordinasi antar divisi maupun sesama anggota divisi, pengarahan, pengawasan, dan evaluasi terhadap kinerja anggota, ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas organisasi. Maka dari itu dengan sistem pengelolaan organisasi yang sehat, output yang dihasilkan akan berdampak positif, pada konteks ini yaitu tujuan organisasi. Suatu tujuan akan tercapai apabila komunikasi dalam organisasi berjalan secara efektif dan efisien, karena komunikasi merupakan kunci keberhasilan dalam suatu organisasi. Oleh karena itu komunikasi organisasi sangat diperlukan agar keberhasilan visi dan misi dari organisasi tersebut dapat tercapai.

Komunikasi organisasi sendiri berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan organisasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu "*communis*" atau dalam bahasa inggris sering disebut "*common*" yang berarti sama. Jika diartikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses untuk menyampaikan informasi yang sama. Kemudian muncul pendapat dari Harold D. Lasswell dalam (Mulyana, 2017) tentang pengertian komunikasi yang dijelaskan dalam bentuk pertanyaan yaitu : *Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect?* Dari pendapat Harold D. Lasswell dapat dikatakan komponen dalam komunikasi terdiri dari komunikator, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, komunikan, efek yang terjadi setelah pertukaran pesan tersebut. Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam (Mulyana, 2017) menyebutkan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk keberlangsungan hidup yang terdiri dari keselamatan fisik, peningkatan kesadaran diri, menunjukkan diri kepada orang lain, dan mencapai tujuan pribadi. Kedua, kelangsungan hidup masyarakat, yang berarti mempertahankan dan memperbaiki kehidupan sosial yang sudah terbentuk dan mengembangkan keberadaan masyarakat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan yang terjadi antara komunikator dengan komunikan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu makna pesan. Dimana manusia selalu terhubung dengan manusia lain, oleh karena itu proses komunikasi sangat dibutuhkan agar kehidupan sosial yang sudah terbentuk tetap terjaga.

Selanjutnya organisasi, di mana organisasi sendiri merupakan suatu perkumpulan yang berjumlah dua orang atau lebih untuk menciptakan barang dan pelayanan yang bertujuan untuk kepentingan bersama. Adapun pengertian organisasi menurut Hasan (2013) dalam (Dewi, 2018), yaitu pengelompokan orang, alat, tugas, tanggung jawab, dan wewenang, dalam kondisi sedemikian rupa, sehingga bisa digerakkan sebagai satu kesatuan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Ciri dari suatu organisasi yaitu mempunyai pembagian kerja spesifik yang dilimpahkan kepada setiap anggotanya, hal ini diberlakukan agar menejemen pengordinasian dalam pembagian kerja jelas dan berjalan sesuai dengan tupoksi yang ada, dari hal ini setiap anggota maupun setiap divisi di organisasi tersebut bisa saling bekerja sama untuk mewujudkan tujuan dari organisasi tersebut. Selain ada pembagian kerja, di organisasi mempunyai hirarki jabatan yang jelas, hal ini diberlakukan agar setiap anggota organisasi mempunyai kewenangan terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Seperti ketua divisi mempunyai kewenangan terhadap semua

anggotanya agar tupoksi dari divisi tersebut berjalan secara efektif.

Oleh karena itu komunikasi organisasi merupakan suatu proses membuat suatu makna pesan yang dihasilkan dari interaksi yang terjadi pada suatu organisasi. Menurut Price (1972) menyebutkan bahwa komunikasi organisasi dijelaskan sebagai metode dimana organisasi mengkomunikasikan rincian tentang lingkungan dan tugas karyawan kepada para pekerjanya (Naji, et al., 2022). Dalam penerapan komunikasi organisasi diperlukan pola komunikasi untuk memulai komunikasi di organisasi, hal ini dikarenakan dalam sebuah organisasi terdapat hirarki kewenangan, dan pola komunikasi akan mempengaruhi struktur pengambilan keputusan, properti struktural, formalisasi proses kerja, dan metode pelaporan yang dilakukan secara formal. Hal ini selaras dengan tujuan dari komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Giri (2010) menyebutkan bahwa, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dengan cara yang tepat waktu, penting, dan relevan sehingga semua orang mengetahui tentang pekerjaan mereka dan lingkungan sekitar (Naji, et al., 2022). Komunikasi formal yang dimaksud yaitu komunikasi yang bergantung pada tingkatan struktur pada organisasi tersebut, yaitu komunikasi vertikal, dan komunikasi horizontal.

Pola komunikasi organisasi merupakan suatu model komunikasi yang bisa diterapkan dalam menyampaikan informasi di lingkup organisasi. Setiap organisasi yang dinamis dan berorientasi pada tujuan memiliki pola komunikasi yang efektif dan beragam untuk mencapai keberhasilan optimal. Secara umum, terdapat jenis pola komunikasi organisasi yang saling melengkapi, yaitu komunikasi vertikal dan horizontal.

Komunikasi vertikal berfungsi sebagai saluran bagi anggota organisasi untuk menyampaikan pendapat, saran, atau masalah kepada pemimpin. Informasi ini sangat penting untuk proses pengambilan keputusan, karena memberikan masukan langsung dari mereka hal itu menunjukkan komunikasi ini memungkinkan organisasi untuk lebih responsif terhadap perubahan dan kebutuhan yang muncul. Sedangkan komunikasi horizontal, lebih memfokuskan pada pertukaran informasi antar anggota organisasi yang sejajar dalam hierarki. Tujuannya adalah untuk meningkatkan koordinasi, menyelesaikan masalah bersama, dan membangun hubungan kerja yang lebih baik. Komunikasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan organisasi dan dapat bekerja sama secara efektif. Kombinasi yang tepat antara komunikasi vertikal dan horizontal akan menciptakan iklim organisasi yang sehat, produktif, dan mendukung pencapaian visi dan misi organisasi. (Abdillah Kamal, 2014).

Hal ini selaras kepada komunikasi organisasi yang diterapkan oleh lab UPN Televisi untuk mencapai keberhasilan dalam membangun citra baik kepada *stakeholders*. UPN Televisi sendiri merupakan media audio visual yang merupakan bagian dari Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran jatim. Selain itu

UPN Televisi memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Instagram, untuk mencapai tujuan komunikasinya. Melalui Instagram, mereka tidak hanya mempromosikan program-program yang sedang tayang, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, dengan memberikan tautan ke website resmi, UPN Televisi juga mendorong publik untuk mencari informasi lebih lanjut. Selain itu, UPN Televisi juga menggunakan media sosial lainya seperti X, platform YouTube sebagai sarana edukasi bagi publik. Mereka juga sering membagikan informasi menarik tentang dunia pertelevisian, seperti teknik pengeditan video atau istilah-istilah yang sering digunakan dalam industri pertelevisian. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh UPN Televisi menunjukkan upaya yang serius untuk memanfaatkan teknologi dalam mencapai tujuan organisasinya, baik itu untuk meningkatkan visibilitas,

membangun hubungan dengan *stakeholder*, atau meningkatkan efisiensi kerja internal, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi UPN Televisi dalam pola keberhasilan organisasi untuk membangun *stakeholder*

Menurut Tia (2014) dalam (Thoulut, 2018), *Stakeholder* adalah individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap suatu organisasi. *Stakeholder* dapat berupa internal atau eksternal, dengan masing-masing memiliki kepentingan yang unik. Istilah *stakeholder* sendiri berasal dari kata *stake* yang berarti kepentingan, dan *holder* yang berarti pemegang. *Stakeholder* merupakan pihak-pihak pemangku kepentingan dalam keberhasilan organisasi dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan organisasi. Oleh karena itu, mengelola hubungan dengan *stakeholder* secara efektif adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang bagi setiap organisasi.

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengukur seberapa luas UPNTV dikenal khalayak luar prodi ilmu komunikasi, menganalisa bagaimana strategi UPNTV dalam menjaga citra positif dimata *stakeholder*, apa langkah-langkah strategis yang diambil untuk terus memperbaiki branding, dan mengetahui bagaimana komunikasi UPNTV vertikal, atau horizontal dengan pihak eksternal membantu meningkatkan eksistensi dan kualitas program yang dihasilkan. Sedangkan manfaat dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana mengukur tingkat keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan *stakeholder*, dan mengetahui upaya UPNTV dalam menjaga keseimbangan antara memenuhi ekspektasi *stakeholder* yang dimana tetap mempertahankan standar kualitas konten yang dihasilkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Keberhasilan Pola Komunikasi Organisasi UPNTV Dalam Membangun *Stakeholders* ini menggunakan metode kualitatif dengan studi etnografi komunikasi sebagai desain penelitiannya. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada keadaan, dimana peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data bersifat triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak didasarkan pada teori tetapi berdasarkan fakta yang ditemukan selama penelitian lapangan. Oleh karena itu, analisis data yang dilakukan bersifat induktif (Abdussamad, 2022).

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian etnografi. Etnografi sebagai metode penelitian telah mengalami perkembangan, seperti etnografi audiences, etnografi digital, dan etnografi visual. Dengan kemajuan ini, desain penelitian etnografi dapat dibuat dan dikembangkan sesuai dengan konteks penelitian peneliti. Dalam menentukan desain penelitian mereka, peneliti etnografi menjadi subjek yang mandiri. Tetap saja, anda harus menggunakan teori-teori yang ada dan kemudian memasukkannya ke dalam konteks penelitian yang dibuat. Desain penelitian sepenuhnya diberikan kepada peneliti. Penelitian etnografi tidak memiliki model baku, seperti penelitian kuantitatif yang sudah terukur. Dalam menafsirkan hasil penelitian, etnografis berhadapan dengan objek yang berubah-ubah, baik budaya maupun manusia. Meskipun subjektivitas tidak dapat dihindari, peneliti etnografi masih dapat mengurangnya (Mahendra et al., 2024).

Selain memilih metode dan jenis penelitian yang tepat, penelitian ini juga perlu memilih teknik pengumpulan data yang sesuai untuk penelitian mengenai proses adaptasi ini agar dapat mengolah data dan hasil yang relevan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini Observasi

Partisipasi dan Wawancara Mendalam.

Observasi partisipasi adalah pengamat yang berpartisipasi langsung dalam kehidupan. Beberapa ilmuwan berpendapat bahwa istilah "observasi-partisipasi" (*participant observation*) memiliki arti yang lebih luas dari hanya melakukan observasi secara partisipatif. Ini termasuk kegiatan penelitian yang berarti kerja lapangan, penelitian lapangan, studi lapangan, kerja lapangan, atau nama lain untuk kegiatan tersebut. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa observasi partisipasi adalah salah satu masalah metodologi penelitian yang telah dibahas secara luas selama empat puluh tahun terakhir ini. Sebaliknya, hal itu menunjukkan bahwa observasi partisipasi dianggap sangat bermanfaat bagi semua peneliti yang memerlukan metode pengamatan ketat yang didasarkan pada subjek kajian sebagai sumber utama untuk mendapatkan data yang mereka butuhkan (Abdussamad, 2022).

Wawancara mendalam, juga dikenal sebagai *In-depth Interview*, adalah suatu proses yang melibatkan bertanya jawab langsung antara pewawancara dan orang yang diwawancarai dengan tujuan mengumpulkan informasi dan berbagi gagasan untuk tujuan penelitian. Keterangan atau informasi yang diperoleh sebelumnya juga dapat dibuktikan melalui wawancara. Dengan melakukan wawancara, Anda dapat mendapatkan informasi secara menyeluruh, terbuka, dan bebas tentang topik penelitian Anda. Metode wawancara mendalam dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang relevan dengan topik atau masalah yang akan ditangani (Nazilatul Mazaya, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian, dapat diamati pada uraian berikut.

### Eksistensi UPN Televisi Di Luar Program Studi Ilmu Komunikasi

UPN Televisi merupakan salah satu laboratorium pembelajaran dari ilmu komunikasi. Pada laboratorium ini, mahasiswa diajak untuk memproduksi sebuah program *news* dan *non-news*. Selain memproduksi kedua program tersebut, UPNTV juga aktif dalam kegiatan jasa *streaming* atau siaran langsung yang dibutuhkan dari berbagai fakultas, prodi, bahkan kampus. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan A sebagai Presiden Direktur UPN Televisi.

Iya cukup luas, apalagi kami tu juga cukup aktif di kegiatan *streaming*. Jadi, di UPNTV selain ada *news* dan produksi kita juga ada jasa *streaming*. Yang mana jasa *streaming* ini cukup dibutuhkan di prodi-prodi lain karena biasanya setiap jurusan punya proker, bisa dibilang proker seminar, seminar nasional maupun internasional, kemudian ada acara tuh. Biasanya kalau ada *live streaming* tuh manggilnya ke upntv kek gitu. Karena di lingkungan UPN setauku cuma ada UPNTV gitu (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Selain dikenal melalui jasa siaran langsung, UPNTV juga cukup banyak tawaran dari program studi lain untuk bekerja sama seperti melalui jasa *live streaming*, kemudian dengan media partner atau bahkan luar kampus seperti kunjungan-kunjungan antar kampus atau antar institusi. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan C sebagai Koordinator Divisi Humas UPN Televisi.

Oke, seberapa kenal upntv dikenal prodi ikom ya? Aku sendiri sebagai koor humas sekaligus *contact person* upntv di eksternal itu memang dikenal juga. Eksistensi kita cukup luas di kalangan kampus, di luar prodi. Terbukti dengan banyaknya, cukup banyak program studi lain yang kadang tuh bekerja

sama kita entah itu melalui jasa *live streaming*, kemudian dengan *media partner* atau bahkan luar kampus seperti kunjungan-kunjungan antar kampus atau antar institusi gitu (Wawancara, 13 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan G sebagai Humas Eksternal UPN Televisi.

Oke. Aku izin menjawab ya. Kalau seberapa luasnya UPNTV ini dikenal di luar prodi ikom itu karena kebetulan aku merupakan humas eksternal. Jadi, aku tu megang *media partner* dan tentunya udah banyak bahkan sebulan itu sudah melebihi target. Maksudnya sudah melebihi kuota jadi sebulan kita membuka 5 kuota medpart tapi yang menghubungi kita itu bisa lebih dari itu gitu loh bisa dari luar kampus lain, bisa dari media kampus. Lain gitu jadi cukup luas dan lebih sering di *reach out* gitu UPNTV ini (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Eksistensi UPN Televisi telah dikenal sangat luas di luar program studi Ilmu Komunikasi karena program yang dihasilkan juga jasa siaran langsung yang dilakukan telah mendapatkan kepercayaan bagi *stakeholders* sendiri untuk memilih UPN Televisi.

### Strategi UPNTV Dalam Menjaga Citra Positif Dimata Stakeholder Dan Memperbaiki Branding.

UPN Televisi memiliki langkah strategi yang dibangun untuk menjaga citra positif dimata *stakeholder* dan membangun *branding* dengan, seperti yang telah dijelaskan informan A sebagai Presiden Direktur UPN Televisi.

Okee, karena ini upntv ini labnya ikom ya otomatis *stakeholdernya* itu ya perangkat-perangkat yang di UPN jadi, cara kita menjaga dengan *stakeholder* tuh pastinya selalu berusaha. ketika semisal nih prodi lain ada undangan semisal, jadi di UPN nih selain ada prodi fakultas ada lppm, kemudian ada ormawa maupun ada ukm. Nah kita selalu berusaha selalu datang ke undangan yang mereka kasihkan selama tidak ada bentrok, jadi cara menjaga hubungan dengan *stakeholder* kita selalu berusaha datang di *event-event* mereka, kita meliput mereka, kalau ada undangan baik secara *media partner* atau liputan kita selalu berusaha buat hadir di acara mereka (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan C sebagai Koordinator Divisi Humas UPN Televisi.

Oke, menjaga citra kita ke *stakeholder* ya? Tentu kita mewakili institusi, mewakili kampus terutama prodi ikom. Kita juga harus menjaga yang pertama integritas sebagai suatu struktural atau sebagai badan yang berdiri atau badan yang menaungi jurnalistik kampus terutama prodi ilmu komunikasi. Terus kemudian karena *stakeholder* kita kebanyakan lingkungan pendidikan sesama lingkungan pendidikan kita maksimalkan ee *output* dan *input* kita tuh sesuai dgn jalurnya gitu. Misal *output* kita dibagi menjadi 2 dari program news dan program non news. Itu mungkin *stakeholder*, baik *stakeholder internal* dan *eksternal* bisa menilai gimana konsistensi dan kualitas program yang kita miliki. Kemudian juga, ee untuk berkaitan dgn hubungan *stakeholder* itu kita memenuhi segala bentuk kerja sama sesuai dengan kesepakatan dan tujuan yang telah kita sepakati bersama gitu (Wawancara, 13 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan G sebagai Humas Eksternal UPN Televisi.

Oke tentunya sebagai humas yang pertama kita harus menjaga integritas UPNTV itu sendiri. Kemudian selain itu karena UPNTV ini merupakan ee.. Bisa dibilang organisasi kayak komunitas TV

gitu kita juga memproduksi konten, nah dari konten itu tu kita bisa ee.. Membranding juga menjaga nama baik karena ee.. Konten kita kan berpengaruh ya, misalkan kayak outputnya berkualitas atau ngga, sedangkan konten kita tu sudah ee.. Sudah ini kayak tertata gitu jadi misalkan kita outputnya bisa berupa program, bisa berupa news yang tentunya ee.. Kualitasnya beda dengan konten biasa. Nah selain itu yang mempengaruhi juga kan ee.. Ter- terkait citra UPNTV tu konten di ig dan juga TikTok kita, kita juga produksi ee.. Konten di instagram bisa itu biasanya kita upload bts dari program dan kalau di tiktok kita upload ee.. *Insight* baru atau informatif tentang UPNTV atau juga ee.. Kayak interaksi antara temen-temen BPH sama ee.. Anggota diluar UPNTV nah itu menurut aku menjadi salah satu strategi dan citra UPNTV untuk menjaga citra dan juga, maaf ya kameraku *error*, nanti meman lagi dia. Ya itu tadi kayak menjaga citra dan juga ee.. Kayak tetep eksis di sosial media gitu, dari aku itu. (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Langkah strategis UPNTV dalam menjaga citra positif dimata *stakeholder* dan memperbaiki *branding* adalah mengutamakan integritas UPN Televisi sebagai televisi kampus yang mengutamakan konsistensi kualitas program yang dibuat, menjaga *branding* melalui aktif konten digital di media sosial selain itu menjaga hubungan dengan stakeholder melalui berusaha datang di *event* atau adanya undangan baik secara *media partner* atau liputan kita selalu berusaha buat hadir di acara mereka. Serta memenuhi segala bentuk kerja sama sesuai dengan kesepakatan dan tujuan yang telah disepakati bersama.

### **Pola Komunikasi UPNTV Dengan Pihak Eksternal Untuk Membantu Meningkatkan Eksistensi Dan Kualitas Program Yang Dihasilkan**

Keberhasilan suatu program yang diproduksi tentu tidak jauh dari bagaimana suatu organisasi tersebut mengatur komunikasinya, seperti yang telah dijelaskan informan A sebagai Presiden Direktur UPN Televisi.

Kalau buat dilihat cara kualitas dan program kita lebih banyak komunikasi ke internalnya sih jadi kita bisa dibilang horizontal. Karena untuk menghasilkan program yg bagus tentu kita butuh kerja sama tim yang baik. Tapi dgn adanya kerja sama tim yg baik itu, kita juga komunikasi secara vertikal yang mana kita bisa menghubungi bu dyva utk perizinan. Jadi kita kalau ke mana-mana pasti kita izin ke bu dyva temen-temen kemanapun kita dibawah tanggung jawab bu dyva. Jadi kita harus menjaga hubungan dgn laboran, kepala laboran kemudian kita juga harus menjaga hubungan dengan calon narasumber ataupun calon mitra yang akan kami ajak kolaborasi ke program kami. Jadi kalau bicara ttg kualitas program, kita menomorsatukan komunikasi di internal kita dahulu yang mana horizontal antara kru yang bertugas (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan C sebagai Koordinator Divisi Humas UPN Televisi.

Oke, sebenarnya kalau berkaitan dengan *output* kita dengan program yang kita produksi tidak begitu berpengaruh ke eksternal baik itu vertikal atau horizontal. Karena kita memiliki standar dan titik ideal yang sudah kita tentukan bersama. jadi kualitas ini lebih ke internal gimana kita punya divisi misal progdiv menentukan tayangan yang seperti ini, kemudian kita punya produser yang memiliki rancangan program yang seperti ini. Nah kita ikuti hal-hal yang sudah ada sebelumnya, kek regulasinya gitu. Kalau misal ke eksternal mungkin itu lebih ke berpengaruh pada jalannya produksi dan itupun juga pada program2 tertentu yang melibatkan pihak eksternal contohnya seperti program *TEAZ* atau program kurma. Karena kita terlibat dengan pihak eksternal misal pemilik *cafe* atau pemilik

warung. TEAZ berkaitan dengan narasumber dari eksternal yang bukan bagian struktural upntv. Nah Mungkin itu yang lebih kita jaga dan mungkin menyesuaikan sifatnya, misal di teaz kita bareng bersama teman-teman mahasiswa itu kan horizontal tapi kalau di program kurma sama orang luar yang punya usaha itu mungkin bisa vertikal. (Wawancara, 13 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan G sebagai Humas Eksternal UPN Televisi.

Oh, oke kalau misalkan kayak kerjasama, minta diliput dan menjadi narasumber di salah satu program kita itu ee.. Bisa dari produser jadi kayak ada horizontal juga tapi kalau misalkan kayak misalkan kerja sama *live streaming* itu secara vertikal, jadi kayak melalui humas, lalu humas membantu mengarahkan ke prodi gitu, kalau misalkan *live streaming* itu biasanya harus harus melalui prodi dulu karena kan itu berkaitan sama ee.. SDM di UPNTV dan juga alat-alat ee.. Dan fasilitas yang ada di ee.. UPNTV yang tentunya di fasilitasi oleh prodi, jadi perlu suratnya itu (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Pola komunikasi yang digunakan UPNTV untuk membantu meningkatkan eksistensi dan kualitas program yang dihasilkan dengan eksternal merupakan komunikasi horizontal dan juga vertikal, dimana pihak eksternal menghubungi humas terlebih dahulu untuk melakukan kerjasama, lalu humas akan memberi tahu kepada BPH UPNTV tentang kerjasama yang ditawarkan oleh pihak eksternal, lalu BPH akan berkomunikasi secara vertikal kepada progdiv dan KA Lab untuk peminjaman alat karena hal tersebut merupakan tanggung jawab progdiv dan KA Lab UPNTV.

### **Cara UPNTV Menjaga Keseimbangan Antara Memenuhi Ekspektasi Stakeholder Dan Tetap Mempertahankan Standar Kualitas Konten Yang Dihasilkan.**

*Stakeholder* pastinya mempunyai ekspektasi lebih pada kualitas yang ditawarkan UPNTV, dan tentunya UPNTV mempunyai cara untuk menjaga keseimbangan standar kualitas konten yang dihasilkan, seperti yang telah dijelaskan informan A sebagai Presiden Direktur UPN Televisi.

Kita ada indikator-indikatornya yang pastinya kita melihat kayak keberhasilan kita tuh bisa dilihat secara angka seperti jumlah *followers* kita, kemudian jumlah *viewers* kita, kemudian jumlah *like* kita. Jadi cara kita mempertahankan ekspektasi dgn kita memperlihatkan kepada mereka “o ini kita berhasil mencapai berapa *views*” jadi biasanya *stakeholders* berekspektasi *viewers*nya sekian. Jadi kita tuh berusaha memaksimalkan program2 upntv bisa baik dan punya *viewers* yang banyak. Karena biasanya tuh kayak di kurma tuh, *cafenya* akan banyak dikenal kan, dan biasanya kita *review cafe-cafe* yang *hidden* gitu. Jadi *stakeholdernya* punya ekspektasi kek semisal “mbak kalau ini tak ekami ya, mbak nanti kabarin ini ya” jadi kita selalu report ke mereka secara berkala seperti saat editing gini-gini terus kalau di *upload* kita kabarin “kak ini *linknya*, silahkan dilihat” gitu (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan C sebagai Koordinator Divisi Humas UPN Televisi.

Oke, ee mungkin lebih ke masing-masing. Mungkin lebih ke setiap program yang kita miliki tuh mutualisme dengan *stakeholder*. Jadi misal seperti yang aku kasih tadi contohnya kurma dan TEAZ kita memenuhi ekspektasi mereka dengan membranding produk mereka. Kita mengenalkan produk mereka, mereview, kemudian di *up* di Instagram atau Youtube. Itu kan juga naikin *engagement* kita dan juga membranding produk mereka lebih luas. Tapi tetap mempertahankan standar program tayangan kita. Jadi, mungkin lebih ke pihak *stakeholder* puas karena kita membranding dari kita juga juga puas karena bisa naikin *engagement* melalui branding tapi dgn kualitas yang kita miliki.

(Wawancara, 13 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan G sebagai Humas Eksternal UPN Televisi.

Oke, ee.. Salah satunya kita kan ada program baru ya, mungkin ini ee.. *Relate* gitu sama *audiens* kayak permintaan *audiens* dan kayak lebih, lebih *relate* aja gitu. Yang pertama tu ada program *TEAZ* dan juga ada program kelana, nah yang program lama itu ada kurma, kuliner mahasiswa. Nah menurut aku itu ee.. 3 program yang cukup kayak kita tu memikirkan keinginan dan pasar *audiens* gitu. Jadi misalkan *TEAZ* “*Talk About Gen Z*” jadi kita kayak mengundang narasum-narasum dari luar, emm.. Kayak berbicara misalkan anak kost, terus ee.. Berbicara tentang apa ya kayak pengeluaran pokoknya yang *relate-relate* dan itu menurut aku ee.. Cukup memenuhi keinginan dari ee.. Pemirsa, penonton gitu. Terus kayak misalkan kelana juga ee.. Tentang *insight* tentang ee.. Daerah-daerah di Surabaya gitu, itu sih kayaknya caranya, dari program ya karena itu tadi komunikasi kan kita komunikasi di jadi *output* nya dari program dan *news* gitu. (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Untuk mempertahankan ekspektasi *stakeholder* terhadap UPNTV, strategi yang dipakai adalah memenuhi permintaan *audiens*. Seperti membuat tayangan yang disukai khalayak banyak, mengajak kerjasama dengan pihak lain, dan masih banyak lagi. Dengan strategi tersebut *audiens* akan mempunyai ekspektasi baik kepada UPNTV dan *engagement* UPNTV akan meningkat.

### **Tolak Ukur UPNTV Dalam Mengukur Keberhasilannya Menarik Dan Mempertahankan Stakeholders.**

Dalam menarik *stakeholder* pastinya UPNTV mempunyai tolak ukur agar sejauh mana mereka mencapai keberhasilannya, seperti yang telah dijelaskan informan A sebagai Presiden Direktur UPN Televisi.

Kalau mengukur keberhasilan sendiri, ee.. Yang pastinya ketika kita bisa merasa berhasil ketika kita bisa berhubungan dgn *stakeholders* bukan hanya sekali dalam artian kita bisa intens, kita bisa bekerja sama di banyak kesempatan dan biasanya banyak terjadi di jasa-jasa kami kayak jasa streaming atau jasa dokumentasi seperti dosen2 upn yang udah kenal dan percaya sama upntv pasti memilih upntv lagi untuk dokumentasi, video after movie ataupun rekaman juga sempet dari kating kami ditunjuk dari warek 3 untuk mengedit videonya belia. Jadi biasanya *stakeholder* kalau udah percaya sama kita dan itu mereka akan terus menghubungi kita ketika ada apapun nah menurutku itu salah satu kayak mengukur keberhasilan kita dalam menarik dan mempertahankan *stakeholder* gitu. (Wawancara, 12 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan C sebagai Koordinator Divisi Humas UPN Televisi.

Oke, kalau ee mengukur keberhasilan itu mungkin dari tingkat kepuasan ya atau tingkat tujuan kita terealisasi. Misal kita bekerja sama dengan luar, nah harapan orang luar ini apa harapan kita bekerja itu apa. Itu dikaji di akhir kerja sama. Apakah itu berhasil atau nggak. Contohnya misal dengan kerja sama UPNTV dan Aiesec 3 bulan pertama sekitar februari-maret-april kalau nggak salah ya. Itu di awal kita sudah menentukan ee peran kerja sama misal goalsnya aiesec itu apa, goalsnya kita apa. Nah berjalan 3 bulan kita kaji lagi sudahkan sesuai atau ee kalau memang sudah mencapai titik perlu dilanjutkan ya kita lanjutin tapi kembali lagi dengan tujuan awal kerja sama apakah memang perlu diperpanjang atau ngga kayak gitu. Terus juga kita bisa lihat *engagement* sosial media karena kan kita

output didistribusikan lewat sosial media ya, tools utama kita itu pakai platform digital baik X, Youtube, Instagram, dan juga kita melalui broadcast WhatsApp di grup-grup angkatan yang menjadi bagian UPNTV. Nah kita bisa ukur melalui respon mereka, analisis atau reporting atau manual reporting. Jadi setiap bulan kita reporting setiap sosmed analisisnya gimana, aktivitasnya gimana, like terbanyak, ee penambahan pengikut, postingannya paling banyak eee interaksinya terus kemudian ee reputasi institusi bisa kita ukur melalui luasnya UPNTV dikenal baik di dalam prodi, di luar prodi, di luar kampus ee kemudian juga asistensi sebagai TV kampus, seperti itu. (Wawancara, 13 Oktober 2024).

Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan G sebagai Humas Eksternal UPN Televisi.

Oke, mengukur dan dalam menarik *stakeholder* dan mempertahankan itu ya supaya ga turun. Ee.. kalau mengukur mungkin kita bisa dilihat dari angka ya, kalo aku sendiri karena aku humas eksternal jadi aku tu seperti yang aku bilang tadi aku tu memegang *media partner*, dan sejauh ini ee.. setengah periode lebih, *media partner* dan ee.. *Media partner* yang nge *reach* UPNTV itu cukup banyak dan bahkan harus ditolak-tolakin gitu karena kita barengan kan sama proker kita jadi kita ga bisa ee.. Kerja sama *media partner* melalui *feeds* kita jadi ee.. Bisa nya melalui tu *story*, kadang mereka ga berkenan gitu jadi akhirnya ee.. Tidak jadi kerjasama gitu, dan menurut aku itu bisa dijadikan tolak ukur bahwa ee.. Kita berhasil untuk menggaet bahkan ee.. Menambah, jadi kayak lebih dari target yang seperti aku bilang, ee.. *Stakeholder* yang ingin bekerja sama dengan kita, sebenarnya itu juga menurut aku salah satu pengaruhnya tu dari ee.. *Output* kita terus *branding* kita di *social media*, konsistensi kita dalam ee.. Memproduksi konten di *instagram*, *tiktok*, *twit*- eh X juga, bahkan di *youtube* juga karena memang *output* program dan *news* tu di *upload* di *youtube* jadi tu menurut aku jadi salah satu pengaruh kenapa *stakeholder* iru percaya dan mau bekerja sama sama kita, gitu (Wawancara, 12 Oktober 2024).

UPNTV mengukur keberhasilannya dalam menarik dan mempertahankan *stakeholder* adalah dengan banyaknya *stakeholder* yang mengajak UPNTV untuk bekerja sama, contohnya *media partner*. Selain itu *stakeholder* yang bekerja sama berulang kali juga menjadi tolak ukur keberhasilan dari UPNTV.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UPNTV berhasil menerapkan strategi komunikasi organisasi efektif dengan menggabungkan komunikasi vertikal dan horizontal. Hal ini membangun hubungan baik dengan manajemen, menjaga kualitas program, dan memperkuat citra positif dan branding UPNTV melalui aktivitas media sosial. Keberhasilan ini tercermin dari permintaan kerjasama eksternal yang meningkat. Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* dan mencapai tujuan organisasi. Penelitian ini telah memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi komunikasi UPNTV di masa depan. Dengan melakukan eksperimen yang lebih terarah, UPNTV dapat terus meningkatkan efektivitas komunikasinya dan mencapai tujuan organisasinya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- Dewi, A. P. (2018). Upaya Meningkatkan Minat Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Snowball Throwing Pada Mata Pelajaran PKN di Kelas V Materi Mendeskripsikan Pengertian Organisasi di MIS Islamiyah Londut Kecamatan Kualuh Hulu Kabupaten Labuhanbatu Utara Tahun Ajaran 2017/. 30-31.
- Kamal, A. (2014). Pola Komunikasi Organisasi Forum Komunikasi Pemuda. 19.
- Mahendra, A., Wahyu Ilhami, M., Nurfajriani, W. V., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Metode Etnografi Dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 159–170.
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih. (2023). PERANCANGAN UI/UX APLIKASI “DENGGERIN” BERBASIS MOBILE MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING. KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, 12(2).
- Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Naji, G. M., Isha, A. S., Alazzani, A., Brough, P., Saleem, M. S., Mohyaldinn, M. E., & Alzoraiki, M. (2022). Do Leadership, Organizational Communication, and Work Environmental Impact Employees’ Psychosocial Hazards in the Oil and Gas Industry? International Journal of Environmental Research and Public Health, 4.
- Tholut, M. (2018). Manajemen Stakeholder Dalam Pendidikan Islam.
- Waruwu, K. (2016). Strategi Keberhasilan Organisasi berdasarkan program Organizational. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 14, Nomor 1.