



DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI ORGANISASI PADA HIMPUNAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIDA GONTOR (HIMAKOM)

Naufal Muhammad Fa'iz, Abdullah

UNIDA Gontor; Email: naufalmuhammadfaiz62@student.ilkom.unida.gontor.ac.id

STTM AR Fachrudin; Email : abdullahinsijam@gmail.com

Abstract

Keywords:
Organization,
communication,
upward
communication,
downward
communication,
HIMAKOM

Communication science has very broad and numerous scientific studies, because in essence humans will always communicate with each other. One branch of communication science study is organizational communication. Organizational communication is very important for the smooth running of an organization thanks to organizational communication. Communication that exists in an organization will greatly influence the performance of an organization, starting from individual members of the organization to their groups. One of the organizations that communication science students will participate in is the Communication Science Student Association (HIMAKOM), where in the discussion in this journal we will examine the dimensions of organizational communication at the Communication Science Student Association (HIMAKOM) Darussalam Gontor University, Ponorogo. The importance of organizational communication science means that all HIMAKOM UNIDA Gontor administrators have to learn a lot about this science and it will also be very useful for everyone who wants to enter the organizational area or who is joining it to master this knowledge.

Kata Kunci:
Organisasi,
komunikasi,
upward
communication,
downward
communication,
Himakom

Abstrak

Ilmu komunikasi mempunyai kajian ilmu yang sangat luas dan banyak, karena pada hakikatnya manusia akan selalu berkomunikasi satu sama lain. Adapun salah satu cabang kajian ilmu komunikasi yaitu komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi sangat penting untuk keberlangsungan jalannya suatu organisasi yang lancar berkat adanya komunikasi organisasi. Komunikasi yang terjalin pada organisasi akan sangat berpengaruh pada kinerja suatu organisasi mulai dari individu anggota organisasi hingga kelompoknya. Salah satu organisasi yang akan diikuti oleh mahasiswa ilmu komunikasi yaitu Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) yang dimana pada pembahasan dalam jurnal ini kita akan mengupas dimensi komunikasi organisasi pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Universitas Darussalam Gontor Ponorogo. Pentingnya ilmu komunikasi organisasi membuat seluruh pengurus HIMAKOM UNIDA Gontor harus banyak mempelajari tentang ilmu ini dan akan sangat bermanfaat juga bagi semua orang yang ingin masuk ke wilayah organisasi atau yang sedang bergabung ke dalamnya untuk menguasai ilmu ini.

PENDAHULUAN

Salah satu hal penting yang wajib sebelum memahami komunikasi organisasi adalah mencari tahu segala macam pendekatan yang merujuk kepada cara pandang atau berpikir kita terhadap organisasi. Menurut Robbins (2001:4) organisasi merupakan suatu unit ataupun satuan sosial yang disatukan secara sadar, terdiri dari dua orang atau lebih, berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai tujuan Bersama.

Pace dan Faules (2001: 11) mengemukakan bahwa terdapat dua pendekatan dalam memahami organisasi, yaitu pendekatan subjektif dan objektif. Pada konteks ini, yang dimaksud dengan pendekatan objektif yaitu merujuk pada pandangan objek-objek, perilaku dan peristiwa di dunia nyata dan terlepas dari pengamatnya, sedangkan pendekatan subjektif menunjukkan bahwa realitas itu merupakan konstruksi sosial, realitas sebagai suatu proses kreatif yang memungkinkan orang menciptakan apa yang ada "diluar sana".

Menurut pendekatan objektif, organisasi merupakan sesuatu yang bersifat fisik dan konkret, sesuatu dengan batas-batas yang pasti dan bersifat stabil. Istilah "organisasi" sendiri mengisyaratkan sesuatu yang pasti merangkum orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan. Adapun pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan orang-orang, terdiri dari Tindakan-tindakan, interaksi dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis perilakunya dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut.

Komunikasi berasal dari kata Latin *communicatio*, yang biasa digunakan untuk menjelaskan hubungan di antara manusia dan hubungan mereka dengan dunia luar. Oleh karena itu, percakapan menjelaskan menjadi satu dengan atau bersama-sama dengan menjadi satu dengan atau bersama-sama dengan (Liliwari, 2011:31). Komunikasi, menurut Barnes dan Steiner, didefinisikan sebagai pertukaran informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lainnya melalui penggunaan simbol, kata-kata, gambar, figur, dan grafik. Syafaruddin (2015:260). Ini adalah proses atau tindakan komunikasi yang biasanya disebut komunikasi.

Komunikasi juga merupakan transfer dan pemahaman arti, menurut Syafaruddin (2015:263). Komunikasi tidak terjadi dalam proses penekanan pemindahan makna jika informasi atau ide tidak dikoversi. Pembicara merancang dan menyampaikan informasi sehingga pendengar atau penerima pesan dapat memahaminya. Tantangan organisasi adalah mengawasi aliran informasi agar tidak terkomunikasi. Lebih penting lagi, komunikasi termasuk memahami apa artinya. Untuk komunikasi berhasil, arti harus ditafsirkan dan

dipahami.

Dengan demikian, komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyebaran, pemindahan, dan pertukaran ide, pengetahuan, informasi, dan sejenisnya dengan menggunakan signal mekanik, elektronik, tulisan, atau elektronik tertentu. Proses komunikasi ini menggunakan tanda dan mengubah arti untuk mencapai pembagian pengertian atau pemahaman. Mendengarkan, mengamati, berbicara, bertanya, menganalisis, dan mengevaluasi adalah semua proses di mana keterampilan intrapersonal dan interpersonal digunakan untuk mencapai komunikasi yang efektif. Setiap orang berbicara karena ingin memenuhi kebutuhan atau sesuatu yang diharapkan terjadi. Dalam kenyataannya, sebagian besar orang yang bekerja dan menjalani kehidupan mereka berusaha untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui berbicara, membaca, menulis, atau mendengarkan.

Sehubung dengan pembahasan yang akan dikupas, pada kesempatan kali ini penulis akan membahas tentang dimensi-dimensi komunikasi organisasi pada suatu organisasi di kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) UNIDA Gontor. Dengan memahami konsep, definisi dan tujuan komunikasi organisasi, akan lebih mudah dalam mendalami semua yang akan dibahas.

Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi merupakan organisasi yang beranggotakan mahasiswa-mahasiswa yang tertarik dan fokus pada bidang komunikasi. Tujuan dari organisasi ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kreativitas mahasiswa di bidang komunikasi. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam tubuh mahasiswa ilmu komunikasi. Komunikasi merupakan landasan terpenting dalam membangun hubungan antar anggota klub, mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan, dan berkomunikasi dengan pihak eksternal seperti universitas, sponsor, dan masyarakat umum.

Namun, meskipun komunikasi mempunyai peran penting dalam tubuh mahasiswa ilmu komunikasi, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas aspek komunikasi dalam konteks ini. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai aspek komunikasi mahasiswa. Penelitian ini mengkaji berbagai aspek komunikasi yang terjadi dalam organisasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi. Kami juga akan melihat peran media sosial dalam memfasilitasi komunikasi antar anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran komunikasi organisasi pada himpunan mahasiswa ilmu komunikasi UNIDA

gontor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi organisasi mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi dan organisasi kemahasiswaan ilmu komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dimensi komunikasi organisasi pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) UNIDA Gontor ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang didukung dengan data kualitatif. Menurut Kriyantono (2008:56), tujuan penelitian kualitatif adalah menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan peneliti dalam *purposive sampling* kecenderungan untuk memilih sendiri dan menunjuk informan yang dianggap mempunyai pengetahuan mendalam tentang informasi dan permasalahan penelitian serta dapat dipercaya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Sutopo, 2002; 56).

Pemilihan informan dari penelitian ini perwakilan dari pengurus HIMAKOM UNIDA Gontor, yang mempunyai kewajiban untuk mengurus organisasi ini dan mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang organisasi ini. Untuk Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pencarian data dan mengumpulkannya sebagai informasi dari penelitian ini sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Sedangkan teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, dimulai dengan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Data

Fungsi Komunikasi Organisasi

Untuk menjalankan berbagai kegiatan organisasi, komunikasi organisasi menjadi alat paling strategis. Ini memungkinkan untuk menjelaskan tugas dan fungsi utama organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Gibs dan Hotgetts, sebagaimana dikutip oleh Syafaruddin (2016:266), ada empat jenis komunikasi dalam organisasi berdasarkan chanel proses informasi:

- 1) Komunikasi dari atasan ke bawahan (komunikasi turun);
- 2) Komunikasi dari bawahan ke pimpinan (komunikasi ke atas);
- 3) Komunikasi horizontal (komunikasi pada level yang sama dalam organisasi); dan

4) Komunikasi diagonal (komunikasi individu pada level yang sama dalam organisasi).

Downward Communication adalah komunikasi yang dilakukan oleh manajer kepada karyawan. Pegawai diinformasikan, bersifat langsung, berkoordinasi, dan dievaluasi melalui proses komunikasi ini. Manajer menggunakan komunikasi dari atas ke bawah saat menetapkan tujuan makan bagi karyawan mereka. Selain itu, mereka menggunakan komunikasi dari atas ke bawah untuk membagi tugas kepada karyawan, memberikan informasi tentang kebijakan dan prosedur organisasi, mendiskusikan masalah yang perlu diperhatikan, atau menilai kinerja. Beberapa metode komunikasi dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dari atas ke bawah.

Komunikasi mengalir dari karyawan ke manajer disebut *Upward Communication*. Manajer dapat mengetahui perasaan karyawan tentang pekerjaan mereka, teman kerja mereka, dan organisasi secara keseluruhan melalui komunikasi ini. Selain itu, para manajer melakukan komunikasi dari bawah ke atas untuk mendapatkan ide tentang cara pekerjaan, sarana, dan prasarana dijalankan serta fasilitas layanan yang diperbaiki.

Contoh komunikasi dari bawah ke atas termasuk laporan kinerja, kotak sasaran, survei tentang sikap pegawai, pelanggaran prosedur, diskusi antara pegawai dan manajer, dan kegiatan kelompok informal di mana pegawai memiliki kesempatan untuk membahas masalah dengan manajer mereka atau orang dari manajemen puncak.

Komunikasi horizontal atau lateral, di sisi lain, adalah komunikasi yang terjadi antara individu di level hirarki yang sama dalam struktur formal. Hal ini dianggap sebagai komunikasi lateral dalam sistem informal, dan sangat penting dalam kompleksitas organisasi. Komunikasi diagonal berarti komunikasi yang melintasi berbagai bidang kerja dan level organisasi sekaligus. Seorang analisis kredit adalah orang yang berbicara secara langsung dengan manajer pemasaran regional tentang masalah pelanggan yang dicatat di berbagai bidang dan level organisasi, biasanya melalui komunikasi diagonal. Komunikasi diagonal dapat menguntungkan karena metode ini lebih cepat dan efisien. Penggunaan e-mail sebagai alat komunikasi diagonal telah meningkat dalam banyak organisasi. Ini memungkinkan karyawan tertentu untuk berkomunikasi melalui e-mail dengan karyawan lain di tingkat yang sama atau bahkan dengan manajer tingkat atas.

Komunikasi organisasi mempunyai tujuh faktor agar menjadi efektif, yaitu:

- 1) Sasaran komunikasi harus diketahui dengan pasti, dengan cara menunjuk individu menduduki suatu posisi. Hal tersebut harus diketahui anggota-anggota organisasi dan bagan organisasi

- 2) Sasaran komunikasi diusahakan harus sependek mungkin, karena jalur komunikasi yang lebih pendek akan lebih cepat sampai kepada penerima dan akan lebih sedikit salah pengertian.
- 3) Memiliki saluran yang formal, dengan maksud ada seseorang yang ditetapkan mengirimkan pesan kepada orang lain
- 4) Komunikasi dari atas ke bawah harus melalui setiap tingkat hierarki organisasi, misalnya. Ini dilakukan untuk menghindari komunikasi yang saling bertentangan karena sebagian dari organisasi dilompati;
- 5) Sumber komunikasi harus dapat dipercaya, jadi harus dari orang yang berpengalaman.
- 6) Pada saat komunikasi berlangsung, jalur komunikasi tidak boleh diganggu atau diganggu.
- 7) Komunikasi organisasi seluruh kelompok haruslah mempunyai saluran yang jelas (Asnawir, 2003: 236)

Pentingnya Komunikasi Organisasi

Komunikasi langsung dengan orang lain memakan setidaknya 80% waktu kerja manajer setiap hari. Dengan kata lain, 48 menit setiap jam dihabiskan untuk pertemuan, telepon, berbicara secara informal, dan berjalan-jalan di sekitarnya. Untuk dua puluh persen tambahan, manajer biasanya menghabiskan waktu duduk dan bekerja, sebagian besar juga berkomunikasi melalui membaca dan menulis. Bahkan Trump (2008:33) menghabiskan waktu setiap lima belas menit untuk menghubungi mitra bisnisnya yang penting.

Mengumpulkan informasi dari dalam dan di luar organisasi serta memberikannya kepada orang lain yang membutuhkannya menunjukkan bahwa manajer adalah pemimpin dalam komunikasi. Manajer berkomunikasi untuk menarik perhatian setiap orang pada visi, nilai, dan sasaran tim dan organisasi. Mereka juga mempengaruhi orang lain untuk bekerja untuk mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan strategi komunikasi terbuka, mendengarkan orang lain secara aktif melalui diskusi pragmatis, dan menggunakan umpan balik pembelajaran dan perubahan.

Dua komponen penting dalam kehidupan manusia adalah organisasi dan komunikasi. Kedua hal itu juga sangat erat satu sama lain. Lubis (2016):231. Dalam era informasi, berkomunikasi dengan efektif bukan hal yang mudah, kurangnya motivasi pegawai, produktivitas yang kurang dari yang diharapkan, dan ketidakharmonisan antara supervisor dan bawahannya sering terjadi sebagai akibat dari kurangnya dan kurangnya

komunikasi. Peluang untuk menjadi komunikator yang lebih baik kurang, meskipun banyak dari kita melakukan yang terbaik.

Komunikasi mengacu pada pesan yang dapat dibedakan berdasarkan penerima pesan dan fungsi pesan. Menurut penerima pesannya, komunikasi dibedakan menjadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. dilihat oleh fungsi pesan, komunikasi organisasi meliputi komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi sangat penting dalam suatu organisasi karena menyampaikan pesan antar individu dan kelompok tentang pekerjaan yang dilakukan dalam organisasi. Menurut pengukuran Effendy (2006: 122-130). Komunikasi dalam kehidupan organisasi terbagi menjadi komunikasi internal dan luar.

A. Komunikasi Internal pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) UNIDA Gontor

Komunikasi internal dikenal dengan komunikasi direktif, memimpin dan mengkoordinasikan yang terpadu dan terarah pada tujuan. Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal adalah komunikasi top-down (komunikasi ke bawah) dan Komunikasi ke atas adalah komunikasi antara pemimpin dengan bawahan dan antara bawahan dengan pemimpin secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, manajer memberikan instruksi, informasi, penjelasan kepada bawahannya. penurut untuk memberikan usulan, pengaduan kepada pengelola.

Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang setara antara anggota dengan anggota. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang lebih formal, komunikasi horizontal seringkali bersifat informal. Komunikasi internal pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor terjadi secara vertikal dan horizontal. Bentuk komunikasi vertikal yang terjadi di organisasi ini yaitu terjadi dengan diadakannya rapat dua pekan sekali yang diadakan pada hari jum'at, pada rapat itu dibahas tentang segala program kerja dan hasil usaha dari setiap divisi. Selain untuk membahas program kerja dan hasil usaha, seluruh pengurus membahas acara atau *event* yang diadakan dalam waktu dekat seperti kajian rutin pekanan dan seminar.

Dengan banyaknya acara yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) UNIDA Gontor, maka sangat diperlukannya mereka mengadakan rapat untuk mempermudah koordinasi dan mengerjakan segala tugasnya. Selain itu, dengan berlangsungnya rapat untuk membahas seluruh tugas-tugasnya, seluruh pengurus bisa lebih matang mempersiapkan seluruh acara yang akan dijalankan.

B. Komunikasi Eksternal pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) UNIDA Gontor

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pemimpin atau seluruh pengurus organisasi dengan *audiens* diluar organisasi. Komunikasi eksternal ini terdiri dari dua saluran sumber yaitu organisasi ke Masyarakat dan dari Masyarakat ke organisasi tersebut. Komunikasi organisasi kepada Masyarakat biasanya bersifat informatif dan dilakukan sedemikian rupa sehingga Masyarakat akan merasa terlibat, setidaknya sebagai penghubung internal.

Komunikasi eksternal yang terjadi diluar lingkungan HIMAKOM UNIDA Gontor bisa melalui media sosial, brosur serta majalah yang ditujukan kepada khalayak umum yang hendak mendaftarkan diri ke Universitas dan mencari jurusan ilmu komunikasi. Dengan tersebarnya brosur kita bisa mengenalkan profil dari Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor guna menarik minat calon mahasiswa baru untuk menjadi mahasiswa baru Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor selanjutnya.

Adapun media sosial yang digunakan untuk kepentingan komunikasi eksternal HIMAKOM UNIDA Gontor yaitu Youtube dan Instagram. Dengan Youtube para pengurus HIMAKOM bisa meng-upload berbagai video seperti profil Ilkom UNIDA Gontor, berbagai penjurusan yang ada di Ilkom UNIDA Gontor dan banyak lagi. Video yang di-upload ini bermaksud untuk mempublikasikan seluruh aspek Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor.

a) YouTube dan Instagram

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi eksternal pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) UNIDA Gontor terjalin kepada khalayak sosial media melalui aplikasi YouTube dan Instagram. HIMAKOM UNIDA Gontor mempunyai akun Instagram dan YouTube untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan yang ada di Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor. Untuk nama akun Instagram HIMAKOM UNIDA Gontor yaitu @himakom.unidagontor, sedangkan untuk akun YouTube nya sendiri bisa dilihat di @ilmukomunikasiunida.

b) Poster

Poster adalah media komunikasi eksternal yang digunakan HIMAKOM UNIDA Gontor untuk mengenalkan kepada Masyarakat umum dan juga mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan Universitas Darussalam Gontor tentang Program Studi Ilmu Komunikasi, di dalamnya terdapat pesan-pesan yang bisa menarik minat calon

mahasiswa baru untuk belajar di Program Studi Ilmu Komunikasi.

Poster yang digunakan oleh pengurus HIMAKOM UNIDA Gontor tak hanya untuk itu, poster yang digunakan juga selalu digunakan untuk mempublikasikan berbagai acara rutin yang diadakan seperti KANTIN (Kajian Rutin), workshop, seminar dan program karantina *tahfidz* al-Qur'an. Dengan semua kegiatan yang dipublikasikan, para pengurus mencoba menarik minat mahasiswa di program studi lainnya untuk ikut hadir dalam setiap acara yang diadakan.

c) Brosur

Brosur yang kerap kali digunakan secara umum untuk menuliskan profil suatu Perusahaan atau organisasi juga digunakan oleh pengurus HIMAKOM UNIDA Gontor. Pada brosur yang digunakan, terdapat banyak hal yang mencakup segala hal tentang Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor seperti profil, penjurusan, mata kuliah dan potensi pekerjaan lulusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk menjalankan berbagai kegiatan organisasi, komunikasi organisasi menjadi alat paling strategis. Ini memungkinkan untuk menjelaskan tugas dan fungsi utama organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Gibs dan Hotgetts, sebagaimana dikutip oleh Syafaruddin (2016:266), ada empat jenis komunikasi dalam organisasi berdasarkan chanel proses informasi:

- 1) Komunikasi dari atasan ke bawahan (komunikasi turun);
- 2) Komunikasi dari bawahan ke pimpinan (komunikasi ke atas);
- 3) Komunikasi horizontal (komunikasi pada level yang sama dalam organisasi);
dan
- 4) Komunikasi diagonal (komunikasi individu pada level yang sama dalam organisasi).

Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi merupakan organisasi yang beranggotakan mahasiswa-mahasiswa yang tertarik dan fokus pada bidang komunikasi. Tujuan dari organisasi ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kreativitas mahasiswa di bidang komunikasi. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam tubuh mahasiswa ilmu komunikasi. Komunikasi merupakan landasan terpenting dalam membangun hubungan antar anggota klub, mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan, dan berkomunikasi dengan pihak eksternal seperti universitas, sponsor, dan masyarakat umum.

Komunikasi internal dikenal dengan komunikasi direktif, memimpin dan mengkoordinasikan yang terpadu dan terarah pada tujuan. Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal adalah komunikasi top-down (komunikasi ke bawah) dan Komunikasi ke atas adalah komunikasi antara pemimpin dengan bawahan dan antara bawahan dengan pemimpin secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, manajer memberikan instruksi, informasi, penjelasan kepada bawahannya. penurut untuk memberikan usulan, pengaduan kepada pengelola.

Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang setara antara anggota dengan

anggota. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang lebih formal, komunikasi horizontal seringkali bersifat informal. Komunikasi internal pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor terjadi secara vertikal dan horizontal. Bentuk komunikasi vertikal yang terjadi di organisasi ini yaitu terjadi dengan diadakannya rapat dua pekan sekali yang diadakan pada hari jum'at, pada rapat itu dibahas tentang segala program kerja dan hasil usaha dari setiap divisi. Selain untuk membahas program kerja dan hasil usaha, seluruh pengurus membahas acara atau *event* yang diadakan dalam waktu dekat seperti kajian rutin pekanan dan seminar.

Saran

Dengan dituliskannya jurnal dimensi komunikasi organisasi ini, penulis berharap bisa membahas kajian yang lebih banyak tentang ilmu komunikasi. Banyaknya belajar membuat kita selalu berpikir tentang ilmu yang bermanfaat untuk kita, maka banyaklah belajar dan membaca buku.

REFERENSI

- Abidah dan Ika Kartika (2017). Model dan Penerapan Komunikasi Organisasi Pendidikan Islam. *Hijri*, 6(1).
- Asnawir (2003). *Dasar-Dasar Administrasi Pendidikan*. Padang: IAIN IB Press.
- Cangara, Hafied (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Lubis, Ali Musa (2016). Organisasi, Komunikasi, dan Manajemen Pendidikan Islam. *An-Nahdhah*, 10 (2).
- Syafaruddin (2016). *Manajemen Organisasi Pendidikan: Perspektif Sains dan Islam*. Medan: Perdana Publishing.
- <https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/tadib/article/view/260/172>