

Pola Komunikasi pada Komunitas Indomanutd (Studi Deskriptif Kualitatif Indomanutd Pusat dengan Setiap Region)

**Communication Pattern of Indomanutd Community
(Descriptive Qualitative Study of Indomanutd Center with Every Region)**

Bima Aprileo Adinata¹ dan Rita Destiwati²

^{1,2}Program studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹bimaaprileo234@gmail.com, ²ritadestiwati@gmail.com

Abstrak

Sepakbola ialah olahraga terpopuler di dunia. Kepopuleran Sepakbola telah menghadirkan berbagai klub dan juga supporter. Salah satu klub sepakbola dengan penggemar paling banyak adalah Manchester United dan Indonesia adalah negara pengikut Manchester United paling banyak. Banyaknya pengikut dari Indonesia berdampak pada munculnya beberapa komunitas supporter Manchester United di Indonesia. Salah satunya adalah komunitas supporter sepakbola eropa tertua di Indonesia yaitu Indonesian Manchester United atau lebih dikenal Indomanutd. Indomanutd yang sudah berusia 17 tahun dan memiliki 40 region, memiliki tantangan tersendiri dalam koordinasi dan komunikasi kepada setiap regionnya. Penelitian ini akan meneliti mengenai pola komunikasi dari Indomanutd pusat dengan setiap regionnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan, arah aliran informasi dan pola komunikasi dari Indomanutd pusat dengan setiap region. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui tahap wawancara kepada 4 informan dan observasi. Hasil penelitian memperoleh bahwa isi pesan di dalam Indomanutd adalah beragam dan pesan tersebut dapat berupa pesan informatif dan persuasif. Arah aliran informasi yang terdapat di dalam komunitas Indomanutd adalah komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal. Pola komunikasi yang terbentuk adalah pola komunikasi rantai untuk jaringan komunikasi yang bersifat formal dan pola komunikasi saluran bebas untuk jaringan komunikasi yang bersifat non-formal.

Kata Kunci : Komunitas, Indomanutd, Isi Pesan, Arah Aliran Informasi, Pola Komunikasi

Abstarck

Football is sports so popular in the world . Football has been presenting various football club and supporters. One of football club with a fans the most is Manchester United and Indonesia is a country with a fan of Manchester United's largest. Many followers of indonesia resulted in the emergence of several communities supporter manchester united in indonesia . One of them is a community football supporter the oldest european in indonesia is the Indonesian Manchester United or better known Indomanutd . Indomanutd who are aged 17 and has 40 region, having challenges to coordination and communication to every region. This research will discuss about communication pattern from Indomanutd center with every region. The purpose of this study is to know contents of the message, the direction of information flow and the communication pattern of the Indomanutd center with every region. This research uses descriptive qualitative research method. The data was gathered by interview with 4 informants and observation. The results of this study shows that the message content in Indomanutd is diverse and the message can be informative and persuasive. The flow of information contained within the Indomanutd community is downward communication, upward communication and horizontal communication. The pattern of communication formed is chain communication patterns for formal communication networks and free-channel communication patterns for non-formal communication networks.

Keywords : Community, Indomanutd, Contents of Message, Direction of Information Flow, Communication Pattern

1. Pendahuluan

Sepakbola ialah olahraga terpopuler di dunia. sepakbola menjadi olahraga terpopuler di dunia karena bisa dimainkan setiap orang, sepakbola sudah menjadi budaya, turnamen piala dunia mengalahkan olimpiade, dan

sepakbola sarat gengsi antara pemain, pemilik dan supporter. Banyak pertandingan sepakbola yang diselenggarakan di seluruh dunia, mulai dari tingkat lokal, nasional dan internasional. Saat ini salah satu liga atau kompetisi sepakbola yang paling populer di dunia adalah Liga Inggris atau *Premier League* dan salah satu klub yang paling banyak menjuarai Liga Inggris adalah Manchester United yaitu sebanyak 20 kali. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Kantar, menyatakan bahwa Manchester United memiliki sekitar 659 juta fans di seluruh dunia. Dilihat dari media sosial, Indonesia adalah negara pengikut Manchester United paling banyak yaitu sebanyak 90 juta pengikut dengan persentasi 13,4 persen.

Banyaknya pengikut dari Indonesia juga berdampak pada munculnya beberapa komunitas supporter Manchester United di Indonesia. Salah satunya adalah Indonesian Manchester United atau lebih dikenal Indomanutd. Indomanutd sendiri berdiri pada tanggal 13 Maret 2000. Salah satu faktor berdirinya Indomanutd adalah *euphoria treble champions*. Sebagai komunitas supporter Manchester United tertua di Indonesia, Indomanutd berkembang hingga ke seluruh kota yang ada di Indonesia, mulai dari Papua hingga Aceh dengan cara membentuk region untuk menaungi para anggota yang terdaftar resmi. Indomanutd sendiri memiliki 40 region, namun ada dua region yang vakum yaitu region Manado dan Jogja. Kegiatan region sendiri diisi dengan kegiatan olahraga, sosial, dan nonton bareng sebagai sarana untuk bertemunya para anggota Indomanutd di setiap region.

Indomanutd berperan penting dalam menjaga koordinasi dan komunikasi dengan setiap region. Seperti dalam menyebarkan informasi dari pusat ke region dan juga sebaliknya. Koordinasi dan komunikasi yang baik oleh Indomanutd telah membuat Indomanutd terus berkembang dan setiap regionnya tetap bertahan bahkan hingga bertambah, serta jika komunikasi dan koordinasi terlaksana dengan baik maka setiap region akan mendapatkan informasi yang sama dari pusat mengenai organisasi. Indomanutd berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada setiap regionnya.

Umumnya setiap organisasi menggunakan dan memiliki pola komunikasi dalam menjalankan kegiatan organisasi serta untuk mencapai tujuannya organisasi. Kegiatan dalam sebuah organisasi dapat terjadi dengan lancar apabila terjadi komunikasi dan hubungan yang baik antara pusat dan region maupun antara atasan dan bawahan. Indomanutd sebagai organisasi yang mempunyai 40 region (termasuk yang vakum) dan terbilang cukup lama dan sudah memasuki usia ke 17 tahun, pastinya dengan umur yang sudah cukup lama tersebut, Indomanutd sebagai suatu organisasi supporter sepakbola memiliki tantangan tersendiri dalam koordinasi dan komunikasi kepada setiap regionnya.

Melihat pentingnya komunikasi dalam organisasi dan melihat pengaruh komunikasi itu sendiri terhadap sebuah organisasi. Berdasarkan hal tersebut dan latar belakang yang telah peneliti uraikan. Oleh karena itu peneliti ingin melihat pola komunikasi Indomanutd dalam menjaga hubungan dan koordinasi dengan setiap regionnya, diikuti penjabaran mengenai isi pesan dan arah aliran informasi.

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi Organisasi

Menurut Katz dan Kahn (Muhammad, 2009: 65) merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti didalam suatu organisasi. Sedangkan menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (Ruliana, 2014: 17) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis. Unit dasar komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan.

2.2 Pesan

Menurut Liliweri pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Sedangkan menurut DeVito pada umumnya pesan berbentuk sinyal, symbol, tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang di respon oleh penerima (Suryanto, 2015: 175). Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab (Suryanto, 2015: 182) terdapat tiga bentuk pesan, yaitu:

1. Informatif, memberikan keterangan fakta dan data kemudian kounikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
2. Persuasif, membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilakukan atas kehendak sendiri, bukan dipaksakan melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima.
3. Koersif, menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

2.3 Arah Aliran Informasi

Pace dan Faules (2006: 183) mengatakan dalam komunikasi organisasi kita berbicara tentang arah aliran informasi yaitu informasi yang berpindah secara formal maupun informal dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah dan sebaliknya, serta juga antar otoritas yang sama. Berikut penjelasan arah formal aliran informasi dalam sebuah organisasi :

1. Komunikasi ke Bawah, komunikasi ke bawah menunjukkan arus bawah yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dalam pemeliharaan. Secara umum komunikasi ke bawah dapat diklasifikasikan atas lima tipe yaitu (Muhammad, 2009: 108):
 - a. Instruksi Tugas, pesan yang disampaikan kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya. Pesan bervariasi seperti perintah langsung, deskripsi tugas, prosedur manual, program latihan tertentu, dan sebagainya.
 - b. Rasional, pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktifitas dan bagaimana aktifitas kaitan itu dengan aktifitas lain dalam organisasi atau objektif organisasi.
 - c. Ideologi, merupakan perluasan dari pesan rasional. Pada pesan ideologi penekanannya ada pada mencari sokongan dan antusias dari anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral dan motivasi.
 - d. Informasi, pesan informasi dimaksudkan untuk memperkenalkan bawahan dengan praktik-praktik organisasi, peraturan-peraturan organisasi, keuntungan, kebiasaan, dan data lain yang tidak berhubungan dengan instruksi dan rasional.
 - e. Balikan, pesan yang berisi informasi mengenai ketepatan individu dalam melakukan pekerjaannya
2. Komunikasi ke Atas, komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan (Muhammad, 2009: 117).
3. Komunikasi Horizontal, komunikasi horizontal adalah petukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya didalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik, dan saling memberikan informasi (Muhammad, 2009: 121-122).

2.4 Pola Komunikasi

Jaringan komunikasi (*communication networks*) dalam suatu organisasi ialah suatu proses bagaimana suatu pesan termasuk arus dan instruksi yang disampaikan secara rinci, artinya ditentukan oleh jenjang hierarki resmi organisasi dari atasan ke bawahan atau sebaliknya dan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pekerjaan mereka, maka pesan tersebut merupakan jaringan komunikasi formal. Menurut Stephen P. Robbins (dalam Ruliana, 2014: 80-81) menyatakan bahwa dalam organisasi dikenal lima jaringan komunikasi, yaitu:

1. Model Rantai (*Chain*), model komunikasi ini terdapat lima tingkatan dalam jenjang hierarkinya dan hanya dikenal komunikasi sistem arus ke atas (*upward*) dan komunikasi ke bawah (*downward*) yang artinya menganut hubungan garis langsung (komando) baik ke atas atau ke bawah tanpa terjadinya suatu penyaringan.
2. Model Roda (*Wheel*), model jaringan komunikasi ini, semua laporan, instruksi, perintah kerja dan pengawasan terpusat satu orang yang memimpin empat bawahan atau lebih, dan antara bawahan tidak terjadi interaksi.
3. Model Lingkaran (*Circle*), model jaringan komunikasi ini semua anggota bisa terjadi interaksi pada setiap tiga tingkatan hierarkinya, tetapi tanpa ada kelanjutannya pada tingkatan yang lebih tinggi dan hanya terbatas pada setiap level.
4. Model Huruf Y, model jaringan komunikasi ini tidak jauh berbeda dengan model rantai yaitu terdapat empat level jenjang hierarkinya.
5. Model Saluran Bebas (*All Channel*), model jaringan komunikasi ini adalah pengembangan model lingkaran (*circle*), di mana dari semua tiga level tersebut dapat melakukan interaksi secara timbal balik tanpa menganut siapa yang menjadi tokoh sentralnya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Rakhmat (2009: 24) mengungkapkan bahwa metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, bukan mencari atau

menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk membuat deskripsi mengenai situasi atau kejadian-kejadian yang hanya menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

Penelitian kualitatif adalah pendekatan sistematis dan subjektif dalam menjelaskan pengalaman hidup berdasarkan kenyataan lapangan (empiris). Penelitian kualitatif lebih berorientasi dalam upaya memahami fenomena secara menyeluruh (Almanshur, 2012:76).

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan pembahasan dari analisa hasil penelitian yang telah didapatkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan hasil yang akurat berdasarkan data yang peneliti peroleh melalui wawancara dan observasi.

4.1 Isi Pesan dari Indomanutd Pusat dengan Setiap Region

Dari data hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada pesan Indomanutd pusat kepada region hanya terdapat bentuk pesan informatif dan persuasif. Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab bahwa pesan informatif adalah memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri (Suryanto, 2015: 182).

Pesan-pesan informatif pada Indomanutd pusat kepada setiap region adalah pesan-pesan seperti mengenai progress kegiatan, kegiatan mingguan, permasalahan di region, obrolan harian, mengenai sponsorship dan juga mengenai gathering nasional. Selain pesan informatif di Indomanutd juga terdapat pesan persuasif. Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab bahwa pesan persuasif diperuntukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilakukan atas kehendak sendiri, bukan dipaksakan melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima (Suryanto, 2015: 182).

Pesan persuasif yang terdapat pada Indomanutd pusat kepada setiap region lebih untuk meningkatkan kontribusi pada anggota region. Salah satu dengan cara memberikan kesempatan terhadap anggota region untuk berkarya, lalu memberikan contoh karya tersebut kepada anggota region lainnya agar menjadi motivasi untuk meningkatkan kontribusi kepada anggota region.

Selain pesan informatif dan pesan persuasif, terdapat juga penyampaian kritik dan saran terhadap Indomanutd pusat yang disampaikan oleh region. Kritik dan saran yang paling utama adalah mengenai regulasi membership, dimana pembuatan kartu tanda anggota yang terkadang terlambat.

4.2 Arah Aliran Informasi Indomanutd Pusat dengan Setiap Region

Komunikasi ke bawah menunjukkan arus bawah yang mengalir dari para pengurus pusat kepada bawahannya. Dari data hasil penelitian, pada komunikasi ke bawah yaitu dari Indomanutd pusat dengan setiap region adalah melalui beberapa tahap yaitu pesan atau informasi akan ditampung dulu oleh beberapa divisi di Indomanutd pusat yang bersangkutan, lalu disampaikan ke korwil lalu ke korlap dan region-region. Pesan atau informasi yang akan diberikan umumnya disampaikan melalui email ataupun whatsapp. Pada komunikasi atas ke bawah, Indomanutd pusat memberikan instruksi tugas, ideologi dan informasi kepada region. Instruksi tugas yang terdapat pada komunikasi atas ke bawah di Indomanutd adalah berupa laporan region kepada Indomanutd pusat mengenai progress kegiatan mingguan seperti futsal dan nobar, laporan terhadap permasalahan di region dan mengenai gathering nasional. Berikutnya untuk informasi adalah mengenai informasi sponsorship yang masuk ke Indomanutd pusat dan dapat diberikan kepada region untuk membantu pelaksanaan program-program kegiatan. Selain itu, Indomanutd pusat juga berperan dalam penyelesaian masalah di region, diketahui bahwa Indomanutd pusat ikut berperan dalam membantu region apabila memiliki masalah dengan fans klub lain. Selanjutnya untuk ideologi, pengurus pusat berperan dalam membangkitkan semangat region agar lebih berkontribusi. Indomanutd pusat melakukannya dengan memberikan bukti nyata kinerja dari Indomanutd pusat sehingga dapat memancing motivasi bagi para region.

Pada komunikasi ke atas, Pace (1989) mengatakan bahwa komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan (Muhammad, 2009: 117). Dari data hasil penelitian, pada komunikasi ke atas yaitu dari region ke Indomanutd pusat adalah melalui korwil dan korlap region yang bersangkutan lalu di lanjutkan ke pengurus Indomanutd pusat. Namun terkadang ada juga region yang langsung menyampaikan informasi ke pusat tanpa melalui korlap atau korwil, hal tersebut terjadi jika anggota region yang bersangkutan sudah mengenal pengurus pusat. Untuk komunikasi ke atas, umumnya region lebih menyampaikan kritik dan saran terhadap Indomanutd pusat. Kritik dan saran yang paling utama adalah mengenai regulasi membership.

Selanjutnya komunikasi horizontal adalah petukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya didalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal (Muhammad, 2009: 121-122). Dari data hasil penelitian, antar region Indomanutd juga saling berkoordinasi dan bertukar informasi. Region Indomanutd saling berkoordinasi untuk kepentingan di Indomanutd dalam membahas mengenai kegiatan-kegiatan seperti nobar gabungan. Koordinasi seperti ini dilakukan oleh region ke region terdekat di wilayah tertentu.

4.3 Pola Komunikasi Indomanutd Pusat dengan Setiap Region

Setelah mengetahui arah aliran informasi pada Indomanutd, selanjutnya peneliti akan menggambarkannya ke dalam pola komunikasi. Pola komunikasi adalah suatu proses bagaimana suatu pesan termasuk arus dan instruksi yang disampaikan secara rinci, artinya ditentukan oleh jenjang hierarki resmi organisasi dari atasan ke bawahan atau sebaliknya dan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pekerjaan mereka, maka pesan tersebut merupakan jaringan komunikasi formal (Ruliana, 2014: 80-81).

Berdasarkan data hasil penelitian maka pola komunikasi yang terbentuk pada Indomanutd terhadap setiap region adalah pola komunikasi rantai dan komunikasi saluran bebas. Pola komunikasi rantai berlaku untuk jaringan komunikasi formal di dalam Indomanutd, seperti untuk instruksi tugas dan pemberitahuan informasi dari Indomanutd pusat ke region dan sebaliknya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian dari pola komunikasi rantai yaitu model komunikasi yang terdapat lima tingkatan dalam jenjang hierarkinya dan hanya dikenal komunikasi sistem arus ke atas (*upward*) dan komunikasi ke bawah (*downward*) (Ruliana, 2014: 80-81). Penyampaian pesan atau informasi secara bertahap antar pengurus tersebut perlu dilakukan agar semua pengurus terlibat dalam penyebaran informasi yang terjadi di Indomanutd.

Sedangkan pada pola komunikasi semua saluran berlaku untuk jaringan komunikasi non-formal, seperti obrolan harian, secara langsung atau pada grup whatsapp. Pada aktivitas seperti obrolan harian, setiap bagian dari Indomanutd, baik pengurus dan anggota region bebas untuk saling berkomunikasi. Hal tersebut sesuai dengan pengertian dari Pola komunikasi semua saluran yaitu model komunikasi dimana semua dapat melakukan interaksi secara timbal balik tanpa menganut siapa yang menjadi tokoh sentralnya (Ruliana, 2014: 80-81).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa peneliti dengan menggunakan teori terkait, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai pola komunikasi pada Indomanutd pusat dengan setiap. Maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Bentuk pesan yang terdapat pada Indomanutd pusat kepada region adalah pesan informatif dan pesan persuasif. Pesan informatif Indomanutd pusat kepada setiap region adalah pesan-pesan mengenai progress kegiatan, kegiatan mingguan, permasalahan di region, obrolan harian, mengenai sponsorship dan juga mengenai gathering nasional. Selain pesan informatif, di Indomanutd juga terdapat pesan persuasif. Pesan persuasif yang terdapat pada Indomanutd pusat kepada setiap region lebih untuk meningkatkan kontribusi pada anggota region. Salah satu dengan cara memberikan kesempatan terhadap anggota region untuk berkarya, lalu memberikan contoh karya tersebut kepada anggota region lainnya agar menjadi motivasi untuk meningkatkan kontribusi kepada anggota region.
2. Arah aliran informasi yang terjadi pada Indomanutd adalah komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah dan komunikasi horizontal. Pada komunikasi ke bawah yaitu dari Indomanutd pusat dengan setiap region adalah melalui beberapa tahap yaitu pesan atau informasi akan ditampung dulu oleh beberapa divisi di Indomanutd pusat yang bersangkutan, lalu disampaikan ke korwil lalu ke korlap dan region-region. Pada komunikasi ke atas yaitu dari region ke Indomanutd pusat, tahapannya adalah melalui korwil dan korlap region yang bersangkutan lalu di lanjutkan ke pengurus Indomanutd pusat. Namun terkadang ada juga region yang langsung menyampaikan informasi ke pusat tanpa melalui korlap atau korwil, hal tersebut terjadi jika anggota region yang bersangkutan sudah mengenal pengurus pusat. Pada komunikasi horizontal yaitu antara region dan region juga saling berkoordinasi dan bertukar informasi. Region Indomanutd saling berkoordinasi untuk kepentingan di Indomanutd dalam membahas mengenai kegiatan-kegiatan seperti nobar gabungan.
3. Pola komunikasi yang terbentuk pada Indomanutd terhadap setiap region adalah pola komunikasi rantai dan komunikasi semua saluran. Pola komunikasi rantai yang berlaku pada penyampaian informasi yang bersifat resmi, seperti untuk instruksi tugas dan pemberitahuan informasi dari Indomanutd pusat ke region dan sebaliknya. Dan juga pola komunikasi semua saluran berlaku untuk pesan yang bersifat tidak resmi seperti obrolan harian, yang dapat disampaikan secara langsung atau pada grup whatsapp. Pada aktivitas seperti

obrolan harian, setiap bagian dari Indomanutd, baik pengurus dan anggota region bebas untuk saling berkomunikasi.

5.1 Saran Akademis

a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai pola komunikasi dengan mengangkat fenomena- fenomena lain pada suatu organisasi ataupun mengangkat bahasan mengenai pola komunikasi pada gathering nasional Indomanutd.

b. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya mengkaji pesan dan arah aliran informasi, tetapi juga mengkaji aspek komunikasi lainnya yang berhubungan dengan komunikasi organisasi.

5.2 Saran Praktis

Diharapkan pengurus Indomanutd pusat lebih menjaga komunikasi secara langsung dengan setiap region, sehingga pengurus Indomanutd pusat lebih dapat mengetahui keinginan dari setiap region. Selanjutnya semoga Indomanutd dapat menyelesaikan permasalahan mengenai regulasi membership dengan memberi tanggung jawab pada divisi membership kepada anggota yang memiliki waktu luang lebih banyak, sehingga kepentingan membership tidak terhambat karena kesibukan.

Daftar Pustaka:

Buku:

- Ghony, Djunaidi dan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Muhammad, Arni. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pace, Wayne dan Faules (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Alih Bahasa Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.